

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2547

ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์.(2547).ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขต.สารนิพนธ์ บร.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และด้านตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ตลอดจนลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯโดยจะทำการศึกษาผู้บริโภคในศูนย์บริการตามเขตต่างๆทำการสุ่มขึ้นมา จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติการทดสอบประกอบด้วย t – test และค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างจับคู่ใช้วิธี LSD และทดสอบความสัมพันธ์ใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประจำต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และใช้รถยนต์ขนาด1600 ซีซี

2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และด้านถ้ายื่นราคา ท่านจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

2.2 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และด้านถ้ายื่นราคา ท่านจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

2.3 ด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และด้านถ้ายื่นราคา ท่านจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

3.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

Kairerg Patanapongpaiboon. (2004) . *Product Factor Influencing on Brand Loyalty and Consumer's Trend Buying Behavior on Toyota Brand in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing) . Bangkok : Graduate School , Srinakarinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study the behavior tendency towards purchasing decision, the purchasing behavior and product feature of passenger car (Toyota), and to study the demographic characteristics which have affected on creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area. The sample used in this research is 400 persons living in Bangkok. The tool for data collection was the questionnaire. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, and one way analysis of variance, pair comparison were arranged by Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation.

The results of these findings can be revealed as follows:

1. Consumers with different demographic characteristics have affected on different creating brand loyalty towards passenger car (Toyota).

The results of analysis revealed that the majority of respondents is female, ages between 20-29 years, holding a Bachelor's degree, working in private companies with a monthly income less than or equal to 10,000 Baht and using 1,600 CC car.

2. Product factor is related to creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area.

- 2.1 Core product of passenger car (Toyota) is related to creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area, the results revealed as follows:

In terms of being proud on image of Toyota shows direct relationship with creating brand loyalty at the low level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

In terms of superior car of Toyota, recommendation to others and purchasing when Toyota' price is raised show direct relationship with creating brand loyalty at the moderate level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

- 2.2 Product design of passenger car (Toyota) is related to creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area, the results revealed as follows:

In terms of being proud on image of Toyota, superior car of Toyota, recommendation to others and purchasing when Toyota' price is raised show direct relationship with creating brand loyalty at the moderate level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

- 2.3 Brand image of passenger car (Toyota) is related to creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area, the results revealed as follows:

In terms of being proud on image of Toyota, recommendation to others and purchasing when Toyota' price is raised show direct relationship with creating brand loyalty at the moderate level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

In terms of superior car of Toyota shows direct relationship with creating brand loyalty at the low level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

2.4 Expectation on passenger car (Toyota) is related to creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area, the results revealed as follows:

In terms of being proud on image of Toyota, superior car of Toyota, recommendation to others and purchasing when Toyota' price is raised show direct relationship with creating brand loyalty at the moderate level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

2.5 Product potency of passenger car (Toyota) is related to creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area, the results revealed as follows:

In terms of being proud on image of Toyota and recommendation to others show direct relationship with creating brand loyalty at the low level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

In terms of superior car of Toyota and purchasing when Toyota' price is raised shows direct relationship with creating brand loyalty at the moderate level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

2.6 Toyota's services are related to creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area, the results revealed as follows:

In terms of being proud on image of Toyota, superior car of Toyota, recommendation to others and purchasing when Toyota' price is raised show direct relationship with creating brand loyalty at the low level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

3. The former purchasing behavior is related to creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area, the results revealed as follows:

3.1 Current number of cars is related to creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area, the results revealed as follows:

In terms of being proud on image of Toyota, superior car of Toyota, recommendation to others and purchasing when Toyota' price is raised show direct relationship with creating brand loyalty at the low level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

3.2 Time used for decision to purchase current car is related to creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area, the results revealed as follows:

In terms of being proud on image of Toyota and superior car of Toyota show direct relationship with creating brand loyalty at the low level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

In terms of purchasing when Toyota' price is raised shows direct relationship with creating brand loyalty at the moderate level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

3.3 Member of family is related to creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area, the results revealed as follows:

In terms of being proud on image of Toyota, recommendation to others and purchasing when Toyota' price is raised show direct relationship with creating brand loyalty at the low level, in the inverse direction with statistical significance at the .01 level.

In terms of superior car of Toyota shows direct relationship with creating brand loyalty at the low level, in the inverse direction with statistical significance at the .05 level.

3.4 Price is related to creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area, the results revealed as follows:

In terms of being proud on image of Toyota, superior car of Toyota and recommendation to others show direct relationship with creating brand loyalty at the low level, in the inverse direction with statistical significance at the .01 level.

In terms of purchasing when Toyota' price is raised shows direct relationship with creating brand loyalty at the moderate level, in the inverse direction with statistical significance at the .01 level.

3.5 Quality is related to creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area, the results revealed as follows:

In terms of being proud on image of Toyota shows direct relationship with creating brand loyalty at the low level, in the same direction with statistical significance at the .05 level.

3.6 Toyota brand is related to creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area, the results revealed as follows:

In terms of being proud on image of Toyota and purchasing when Toyota' price is raised show direct relationship with creating brand loyalty at the low level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

In terms of superior car of Toyota and recommendation to others show direct relationship with creating brand loyalty at the moderate level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

4. Behavior Tendency in the future is related to creating brand loyalty towards passenger car (Toyota) of consumers in Bangkok Metropolitan area, the results revealed as follows:

In terms of being proud on image of Toyota, recommendation to others and purchasing when Toyota' price is raised show direct relationship with creating brand loyalty at the moderate level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

In terms of superior car of Toyota shows direct relationship with creating brand loyalty at the low level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ผู้อำนวยการห้างร้านและพนักงานทุกท่านที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่พร้อมทั้งความช่วยเหลือด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งความช่วยเหลือด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เจ้ป๋วย เจ้ฮุ้ง เจ้เตี๋ย และคุณอัน ที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้รวมทั้งเพื่อนๆ MBA รุ่น5

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบุลย์89

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในงานวิจัย.....	3
ความสำคัญในงานวิจัย.....	4
ขอบเขตในการวิจัย.....	4
ประชากรในงานวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของงานวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวโน้มพฤติกรรม.....	9
ส่วนประสมทางการตลาด.....	19
ทฤษฎีความจรรักภักดี.....	21
ประวัติรถยนต์ในเมืองไทย	25
ประวัติบริษัท โตโยต้า	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	154
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	154
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	158
อภิปรายผล.....	175
ข้อเสนอแนะ.....	185
บรรณานุกรม.....	188
ภาคผนวก.....	200
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	201
ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	211
ภาคผนวก ค. หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	213
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	219

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงยอดขายของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆทุกประเภท ปี 2546 (ม.ค. – ต.ค.).....	1
3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้	45
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า.....	59
5 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า.....	63
6 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า.....	64
7 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า.....	65
8 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า.....	66
9 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	67
10 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า.....	68
11 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ บริการของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า.....	68
12 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า.....	69
13 แสดงโดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	70
14 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงโดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	71
16 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	72
17 แสดงโดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	73
18 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า.....	76
19 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า.....	76
20 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	77
21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	79
22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วน บุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	80
23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่าง กันกับความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	81
24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุแตกต่างกันกับ ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	83
25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับ ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ...87	
27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ..89	
28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันกับ ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า.....90	
29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันกับ ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า.....91	
30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันกับ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า.....92	
31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันกับ ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อ รถยนต์ของโตโยต้า.....93	
32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....95	
33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า 96	
34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า.....98	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า.....	100
36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	102
37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน.....	104
38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ประจำต่อ เดือนแตกต่างกันกับ ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	105
39 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ประจำต่อ เดือนแตกต่างกันกับ ความเหนียวรัถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า.....	107
40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ประจำต่อ เดือนแตกต่างกันกับ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า.....	109
41 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ประจำ ต่อเดือนแตกต่างกันกับ ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของ โตโยต้า.....	111
42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบัน.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

43	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาด เครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันกับ ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของ โตโยต้า.....	115
44	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ประจำต่อ เดือนแตกต่างกันกับ ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า.....	117
45	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดเครื่องยนต์ที่ ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันกับ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า.....	120
46	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาด เครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันกับ ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจ ซื้อรถยนต์ของโตโยต้า.....	121
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	123
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	126
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	128
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	132
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการบริการของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	135
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านจำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	137
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้าน เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	139
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้าน จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	141
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้าน ปัจจัยด้านราคา(Price) กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	143
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้าน ปัจจัยด้านคุณภาพของรถยนต์(Product) กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	145
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	146

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคารถยนต์คันที่ซื้อในปัจจุบัน กับ การสร้าง ความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	148
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต กับ การสร้าง ความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	149
61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	151

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14
2 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	18
3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)	22
4 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดี ในตราสินค้า	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแต่เดิมนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความฟุ่มเฟือย ไม่มีความจำเป็นต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ปัจจุบันนี้กลับกลายเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อคนเมืองไปเสียแล้วเนื่องจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สามารถอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วได้อย่างมาก ในการดำเนินชีวิตที่ต้องมีการแข่งขันกับเวลาตลอดจนการที่ยังมีประสิทธิภาพของระบบขนส่งมวลชนที่ไม่สะดวกและรวดเร็วพอ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านต่างๆ เช่น การพัฒนารูปลักษณ์ภาพนอกที่ดึงดูดใจ การพัฒนาสมรรถนะและประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ให้มีขีดความสามารถสูงขึ้นกว่าแต่ก่อน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความตรงใจผู้บริโภคที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันในตลาดรถยนต์ ที่มีความรุนแรงขึ้น เกิดกระแสการตอบรับอย่างมาก ทำให้ยอดการจำหน่ายตลาดรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พุ่งสูงขึ้นมา จากตัวเลขแสดงปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ ทุกวันนี้ยี่ห้ออยู่ที่ประมาณ 297,056 คันในปี 2544 และเพิ่มเป็น 325,818 ในปี 2545 ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม โดยโตขึ้นประมาณ 8 % ส่วนในช่วงเวลาเดียวกันในช่วงปี 2546 เพิ่มเป็น 425,425 คัน เพิ่มจากปีที่แล้ว 23 % ซึ่งนับว่าในปี 2546 นั้นมีอัตราการขยายตัวที่สูงมาก ถือได้ว่าดีที่สุดของตลาดรถยนต์ หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 เมื่อผ่านไปแค่ 10 เดือนแรกเท่านั้นด้วยยอดขายที่เป็นประวัติการณ์ คาดว่ายอดขายของรถยนต์รวมเมื่อสิ้นปีจะอยู่ที่ 5.2 แสนคัน

ตาราง 1 แสดงยอดขายของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆทุกประเภท ปี 2546 (ม.ค. – ต.ค.)

ยี่ห้อ	2546 (ม.ค. – ต.ค.)	2545 (ม.ค. – ต.ค.)	ส่วนแบ่งตลาด
โตโยต้า	150,176	103,712	36.3
ฮิอุซุ	106,093	72,846	24.9
ฮอนด้า	55,426	42,978	13
นิสสัน	34,668	36,084	8.1
มิตซูบิชิ	27,261	25,752	6.4
มาสด้า	7,987	6,592	1.9

ตาราง 1 (ต่อ)

ยี่ห้อ	2546 (ม.ค. – ต.ค.)	2545 (ม.ค. – ต.ค.)	ส่วนแบ่งตลาด
ฮิโน่	5,532	3,078	1.3
รถญี่ปุ่นอื่นๆเช่นซูบารุ	1,540	1,159	0.4
รวมรถญี่ปุ่น	388,683	292,201	91.4
เกีย	1,613	1,515	0.4
ฟอร์ด	21,058	16,824	4.9
เบนซ์	4,891	3,947	1.1
เซฟโรเลต	3,506	2,912	0.8
บีเอ็มดับเบิลยู	2,028	3,234	0.5
วอลโว่	1,276	1,666	0.3
โพลล์ก สวาเกิน	729	787	0.2
เปอโยต์	297	352	0.1
ไคร์สเลอร์	9	254	0.0
รถยนต์ยุโรปและเกาหลี	1,335	2,124	0.3
อื่นๆเช่น ฮุนได จากัวร์			
รวม	425,425	325,818	100

(ข้อมูล : Market Share & Big Move ปี 4 ฉบับที่ 46. ธ.ค. 46)

ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย สามารถแบ่งขนาดรถตามความจุรวมของกระบอกสูบของเครื่องยนต์ (สุวัชร ศุภกานจน์เดชากุล. 2540 : 2) ได้ดังนี้

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซีลงมา เช่น TOYOTA SOLUNA VIOS
2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลาง มีความจุกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 1,600 – 2,000 ซีซี เช่น TOYOTA COROLA ALTIS
3. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่ มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 2,000 ซีซีขึ้นไป เช่น TOYOTA CAMRY

ยอดขายที่พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วนั้น นอกจากจะเป็นปีที่ดีของตลาดรถยนต์รวมแล้ว ปีนี้ยังเป็นปีที่ดีที่สุดของ โตโยต้า เพราะนอกจากจะเป็นแชมป์ประจำปี 2546 ยังเป็นปีที่ โตโยต้า ทำ

ยอดขายได้สูงที่สุดนับตั้งแต่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย เป็นปีที่ 41 หลังจากผ่าน 10 เดือนแรก ไปด้วยยอดขายกว่า 1.5 แสนคัน และคาดว่าจะขายได้ประมาณ 1.8 แสนคันในปี 2546 ซึ่งคิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด

35 % สูงกว่าปี 2539 ซึ่งโตโยต้าขายรถได้ 160,000 คัน เพราะตอนนั้นตลาดรถรวมอยู่ที่เกือบ 6 แสนคัน

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดรถยนต์มีอัตราการเติบโตสูงในปีนั้นมาจาก หลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ยซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำ การเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งในส่วนของภาคการส่งออก รวมทั้งการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงของค่ายรถยนต์ ทั้งการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาด และการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ อีกปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้กันก็คือ ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ที่นอกจากจะมองรถยนต์เป็นของใช้สำคัญในชีวิตแล้ว คนยังมองรถยนต์เป็นสินค้าแฟชั่นด้วย ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้รถยนต์รุ่นใหม่ๆ เป็นไปได้ง่ายขึ้น จากอดีตที่คนจะใช้รถนาน 5 – 10 ปี แต่ตอนนี้อายุการใช้งานรถจะสั้นกว่านั้น

นอกจากปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตของตลาดแล้ว สิ่งที่ทำให้ โตโยต้า ประสบความสำเร็จอย่างมากในปีนี้ยังมาจากการปรับตัวเพื่อรับกับการแข่งขัน ที่ถูกจังหวะ ของโตโยต้า ไม่ว่าจะเป็นการหันมาใส่ใจในเรื่องรูปร่างหน้าตาของรถรุ่นใหม่ๆ ที่ถูกดีไซน์ออกมาให้ตรงใจผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โตโยต้า โซลูน่า วีโอส ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาดเมื่อปลายปีที่แล้ว เมื่อบวกกับการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เราใจใส่สไตล์โตโยต้า และชื่อเสียงของแชมป์ โตโยต้า โซลูน่าวีโอส จึงเป็นรถยนต์ที่มียอดขายสูงสุดในปี นี้ด้วยยอดขายประมาณ 4,000 คันต่อเดือน สูงกว่า ฮอนด้าซีดี ซึ่งเริ่มทำตลาดในช่วงเดียวกันเกือบเท่าตัว

และตามด้วยการออกรถยนต์โซลูน่า วีโอส เครื่องยนต์เทอร์โบ เพื่อทำให้ภาพความแรง ใจ ของรถยนต์นั่งโตโยต้ามีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ และวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่โตโยต้าต้องการจะจับให้ได้ นอกจากกลุ่มครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิม

นอกจากนี้โตโยต้ามีกลยุทธ์ในการสร้างกระแสจนทำให้การเปิดตัวของรถยนต์โตโยต้ามีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่องด้วยการทำการตลาดรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ต่างการแข่งขันรถประหยัดน้ำมันในรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์ ดีโพรดี คอมมอนเรล ซึ่งเงินรางวัล 230,000 บาท จัดกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดกับโครงการ UBC –Toyota Junior GO – Kart Training ซึ่งเป็นโครงการอบรมการขับรถ GO- Kart เพื่อส่งเสริมเยาวชนได้พัฒนาทักษะด้านกีฬา Motor Sport และมีประสบการณ์ในการแข่งขันรถยนต์ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้มข้นความแรงของโตโยต้า ตั้งแต่ยังเล็กอีกด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ผู้ศึกษามีความสนใจว่าผู้บริโภคมีความรับรู้ต่อตราโตโยต้าอย่างไร และ ส่งผลถึงพฤติกรรมกรรมการตอบรับของตลาด ตลอดจนการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าของโตโยต้า

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในอดีตที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในอดีตที่ส่งผลถึงแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับการทำธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อ และรุ่นต่างๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนั้นได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชากรวัยทำงาน ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุการทำงานตั้งแต่ เริ่มทำงาน คือ 20 ปีขึ้นไปเพราะเป็นผู้ที่สามารถทำใบอนุญาตขับรถยนต์และเป็นผู้บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยการรวบรวมรายชื่อศูนย์บริการของบริษัทโตโยต้า จำกัดต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯ เป็นที่เก็บข้อมูล จำนวน 385 จุด ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยการคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่าง เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร ที่ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi – Stage random sampling) และสำรอง 5 % ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling)จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2544) โดยจับขึ้นมาเขตและ 1 แห่งเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota) ในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเขตละ 67 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 รายได้

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 ยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้

1.2 ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์หลัก

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

- คุณภาพ
- รูปร่างลักษณะ
- รูปแบบ
- ภาพพจน์ตราสินค้า
- ตราสินค้า
- ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.2.4 บริการ

1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3 พฤติกรรม

2. ตัวแปรตาม

2.1 ความจงรักภักดี

2.2 แนวโน้มในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำข้อมูลต่างๆมาใช้ในการประกอบการพิจารณา ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า
4. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่ง 4 ล้อ ไม่เกิน 7 ที่นั่ง และมีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1500 ซีซี ถึง 2000 ซีซี
5. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและเป็นผู้ครอบครองรถยนต์หรือเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

6. ผู้ครอบครองรถยนต์ หมายถึง ผู้ที่มีสิทธิในรถยนต์ตามที่ได้ตกลงกันไว้กับเจ้าของ (ผู้ถือกรรมสิทธิ์) โดยไม่สามารถทำธุรกรรมใดๆได้

7. เจ้าของรถยนต์ หมายถึง ผู้ถือกรรมสิทธิ์ในรถยนต์คันนั้นๆ โดยสามารถที่จะทำธุรกรรมใดๆกับรถได้โดยชอบด้วยกฎหมาย

8. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน ผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา

9. ความจงรักภักดี หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผล ต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

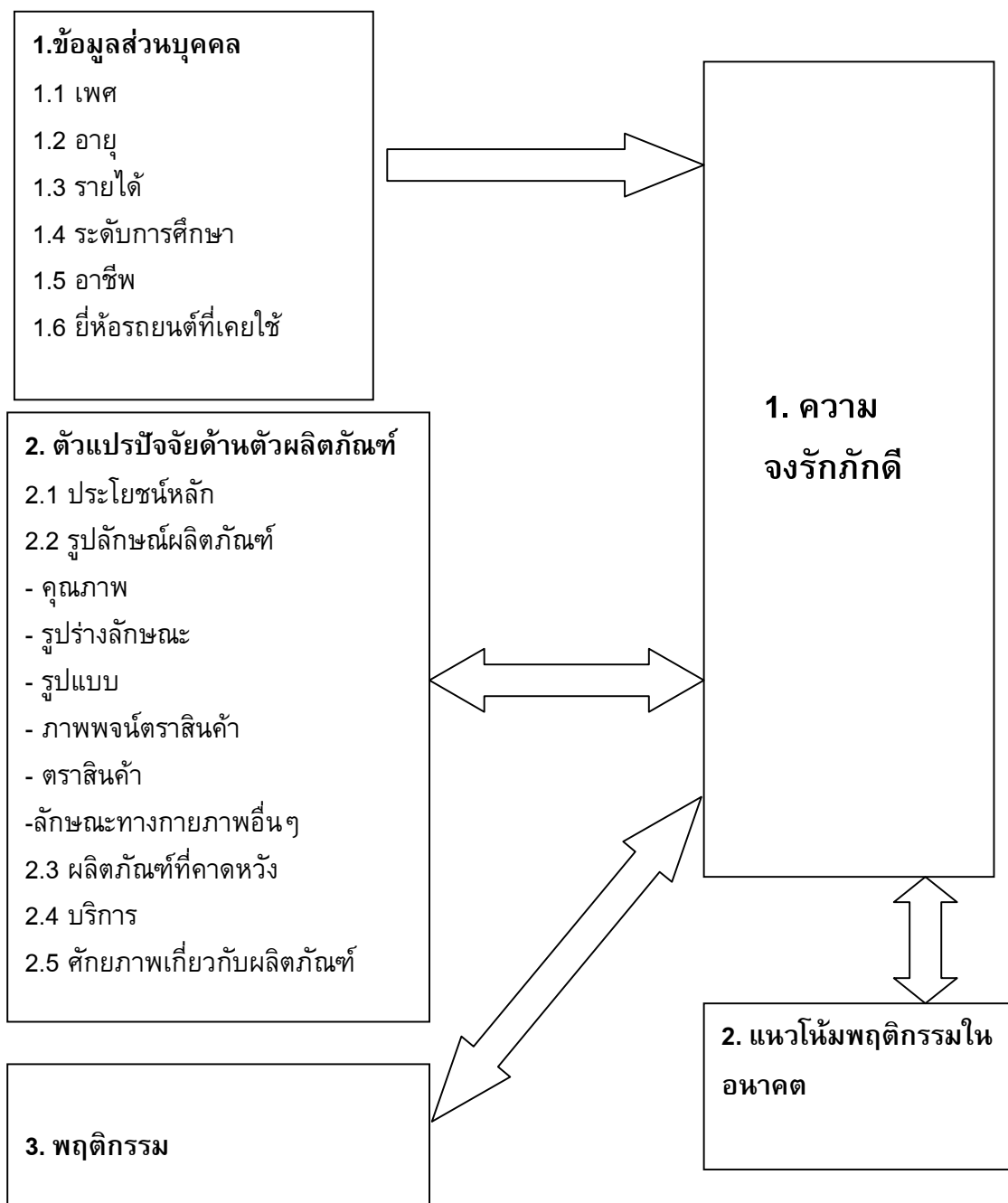
10. แนวโน้มในอนาคต หมายถึง พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในอนาคต เมื่อมีโอกาสในการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลคันต่อไป

กรอบความคิด

เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและ
พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งในอดีตมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรถยนต์ในประเทศไทย ที่มีผู้ศึกษาข้อมูลทำวิจัยก่อนหน้าหลายท่าน ซึ่งข้อมูลในอดีตดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานข้อมูลที่จะนำมาใช้ประโยชน์ต่องานชิ้นนี้ ทั้งในด้านความต่อเนื่องของข้อมูล ความเป็นมา และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวและหลักทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้และนำเสนอดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มพฤติกรรม
2. คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีความจรรักภักดี
5. ประวัติรถยนต์ในเมืองไทย
6. ประวัติบริษัท โตโยต้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวโน้มพฤติกรรม

ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) เซอร์ ไพรพริณโรจน์ (2532 : 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น

Simon (อ้างในเซาร์ ไพรพริณโรจน์. 2532 : 6) ได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมในการทำซ้ำกับครั้งก่อนๆ ปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเป็นต้น
2. การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non - Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมการเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำต้องอาศัยพฤติกรรมการที่ถูกต้องมีเหตุผล

1.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1.1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง หรือการที่เห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง ที่เราและกระตุ้นกระบวนการพฤติกรรมการณ์ได้ โดยที่อาจถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

1.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อจากสภาวะแวดล้อม ทำนองเดียวกันเมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจจะหยุดไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป

1.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากข้อที่สองผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลง จนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด

1.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากการประเมิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ชอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้

1.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นการที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ

Engle, Blackwell, Miniard (อ้างในราวตี จันปุม 2545 : 27 – 28) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ได้แก่

1. การจูงใจและการรับรู้ความจำเป็น (Motivation And Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. พฤติกรรมการณ์ซื้อ (Purchase)
5. ผลลัพธ์ (Outcome)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา Phillip Kotler, 2000 (อ้างในสมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์.2544 :25 -26)

จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motivation) ประสบการณ์ การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ

(Buyer's Response) ประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

1.3 กระบวนการซื้อ หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่ง

กับผู้ขาย ร้านค้าธุรกิจ (รวมถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะของธุรกิจนั้นๆ) อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งบางครั้งอาจมองในแง่ของลักษณะของร้านค้าพนักงานร้านค้า ปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา หนีบห่อ ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

1.4 ร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภครวมถึงคุณสมบัติต่างๆ ของร้านค้าซึ่งเกี่ยวพันในภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติดังนี้ คือ

1.4.1 การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store choices & location) ของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มๆ ไปโดยเน้นถึงความประสงค์ และความปรารถนาของผู้บริโภคร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะจะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวโดยมีทุกขนาดและสี แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปและเกือบทุกชนิด พร้อมทั้งสรรหาอาหารจัดจำหน่ายอีกด้วยแต่บางครั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้าปลีก กล่าวคือ ยิ่งไกลเท่าใดก็ยิ่งเป็นการลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากขึ้น

1.4.2 ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) ราคาเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ในขณะเดียวกันไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียวเพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น ในการซื้อรถยนต์ บางครั้งผู้บริโภคมิได้ซื้อด้วยราคา แต่ซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายหรือแบบที่พอใจเหลือเกิน เป็นต้น

1.4.3 การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & promotions) เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอย่างเกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่

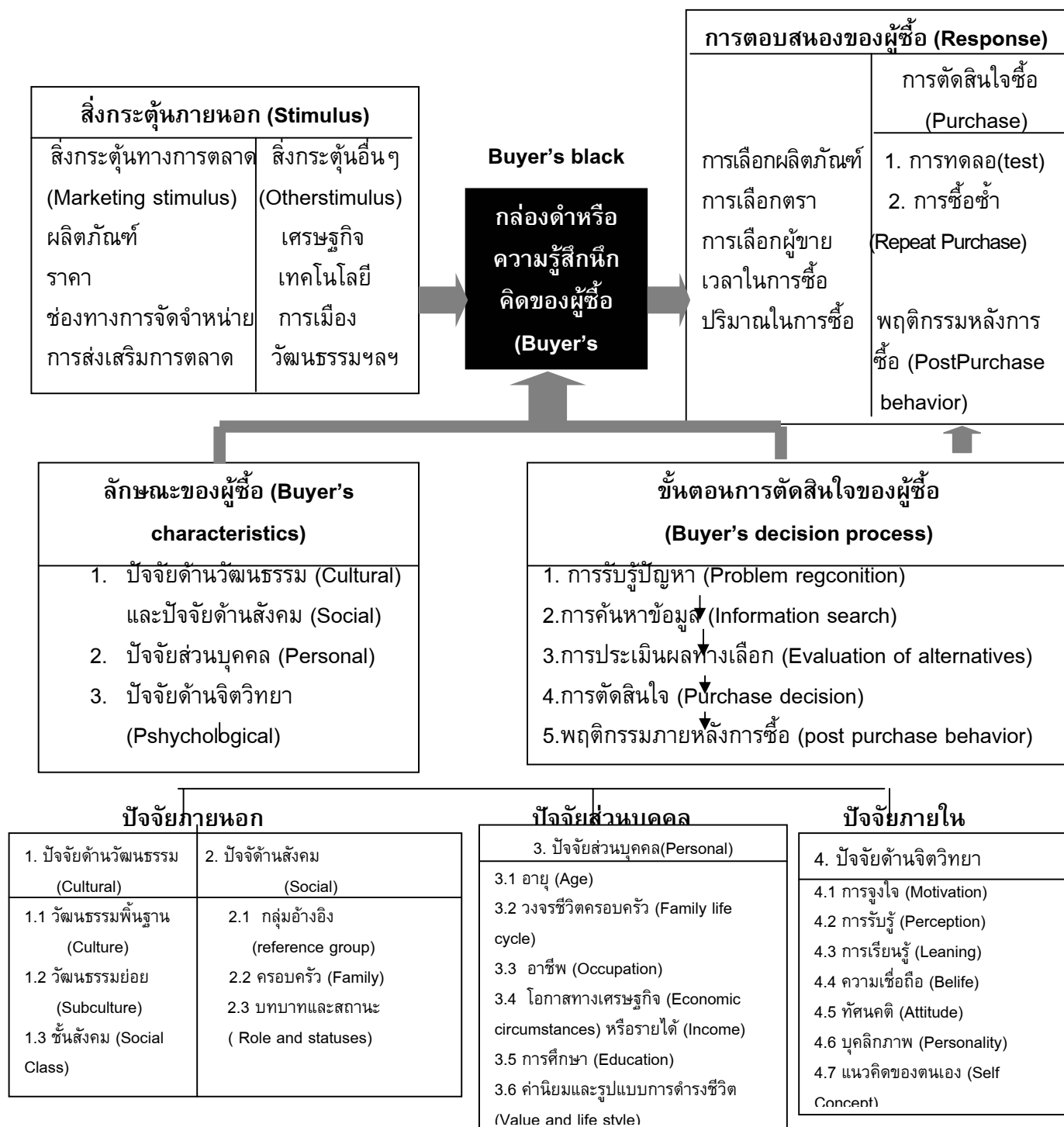
เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่าสื่อคำพูด(ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอย่างมหาศาล

1.4.4 พนักงานขาย (Sale representative) พนักงานขายเปรียบเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีก เพราะการแสดงออกในด้านกิจกรรมการขาย การพูดจา การแต่งกาย ย่อมเป็นปัจจัยในการนึกภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1.4.5 การจัดวางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตามชั้น (Display – shelves) ตามพื้นที่มุมใดมุมหนึ่งบนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ตามชั้น เพื่อก่อให้เกิดความสนใจความดึงดูด และความต้องการซื้อ ความกว้างและความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Width & height of shelves) ย่อมเป็นจุดหนึ่งในการแสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรระวังความกว้าง ความสูงของชั้น ลักษณะนี้ควรวางผลิตภัณฑ์ชนิดใด ประเภทใดซึ่งต้องมีส่วนสัมพันธ์กัน

1.4.6 แนวความลึกของการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Depth of product categories) การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและตามแนวความลึก ความกว้างและความยาว ย่อมมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ การใช้เวลาเดินซื้อสินค้า

1.4.7 ผลิตภัณฑ์ ที่จัดจำหน่าย (Product) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่ เป็นแถว เป็นตอนย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคมารับบริการต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแต่ทุกอย่างย่อมขึ้นกับสิ่งแวดล้อมของร้านค้าและการตกแต่งภายในร้าน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วยความตั้งใจซื้อย่อมขึ้นอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 198)

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระหว่างทางเลือก ซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2545: 132)

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา(Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional Man Model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ 1.) ปัจจัยนำเข้า (Input) 2.) กระบวนการ(process)หรือกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) 3.) ผลลัพธ์ (Output) หรือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538: 335) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2.) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง สองประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
 - (4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy)
 - (4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling Strategy)
 - (4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
 - (4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Reration Strategy)
 - (4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามียอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่างๆมีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social Class)
- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Source)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือบริการผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่างในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว และต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (process) หรือกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) หรือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา ในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2541 : 130)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรรั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรม การซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า และเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2.ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

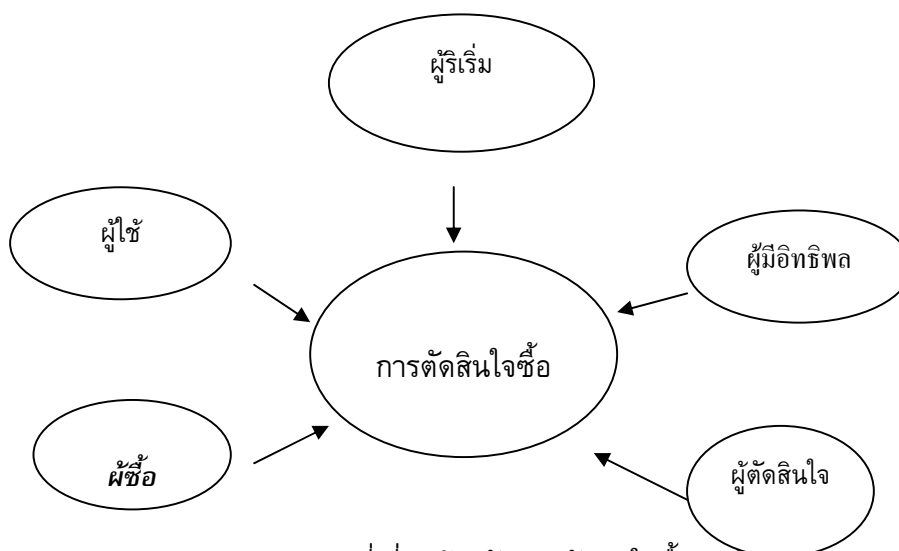
2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานักร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครัวเรือน การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.2.1 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่างได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น

- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง หรือการมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ

- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับ

-ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเข้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

-เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.2.1 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.2.2 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

4.2.3 ทักษะ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การสนใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบหรือ พอใจ ไม่พอใจ)

2. คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

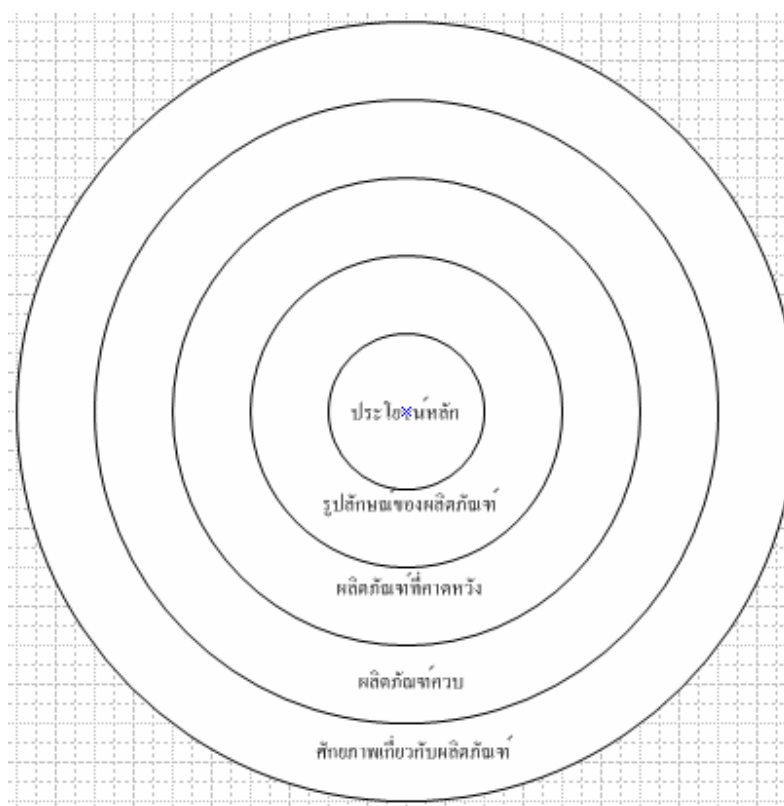
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546:394) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler.2003:407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ (1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังภาพข้างล่าง แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่บริษัทใช้ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่
 - 2.1 คุณภาพ (Quality)
 - 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
 - 2.3 รูปแบบ (Style)
 - 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
 - 2.5 ตราสินค้า (Brand)
 - 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product)
3. **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)** หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติแลเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. **ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)** หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่นการจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท
5. **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต



ภาพประกอบ 3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

3.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วย

3.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง

3.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ในลักษณะ ของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า

3.1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของ ผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร

เกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งช่วยกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า โดยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช่มาก มีดังนี้

3.1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และ ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นของ บริษัท

3.1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันจะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าที่ แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3.1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว

3.1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตรา สินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการเลียนแบบ

3.1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัด ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (4) ข่าวนสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้ (5) ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (6) ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็น เอกลักษณ์ให้กับสินค้า (7) ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (8) ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

3.1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะ ได้รับความคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการ ก่อนหลังการขายอื่นๆ

3.1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อ คาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

3.1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มี การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3.2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (2) ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3.3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการสื่อสาร มีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ดังนี้

3.3.1 การโฆษณา (Advertising)

3.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

3.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

3.3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

3.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาด เชื่อมตรง (Online Marketing)

3.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ / หรือ กรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

3.4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.4.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4.ทฤษฎีความจงรักภักดี

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106-107)

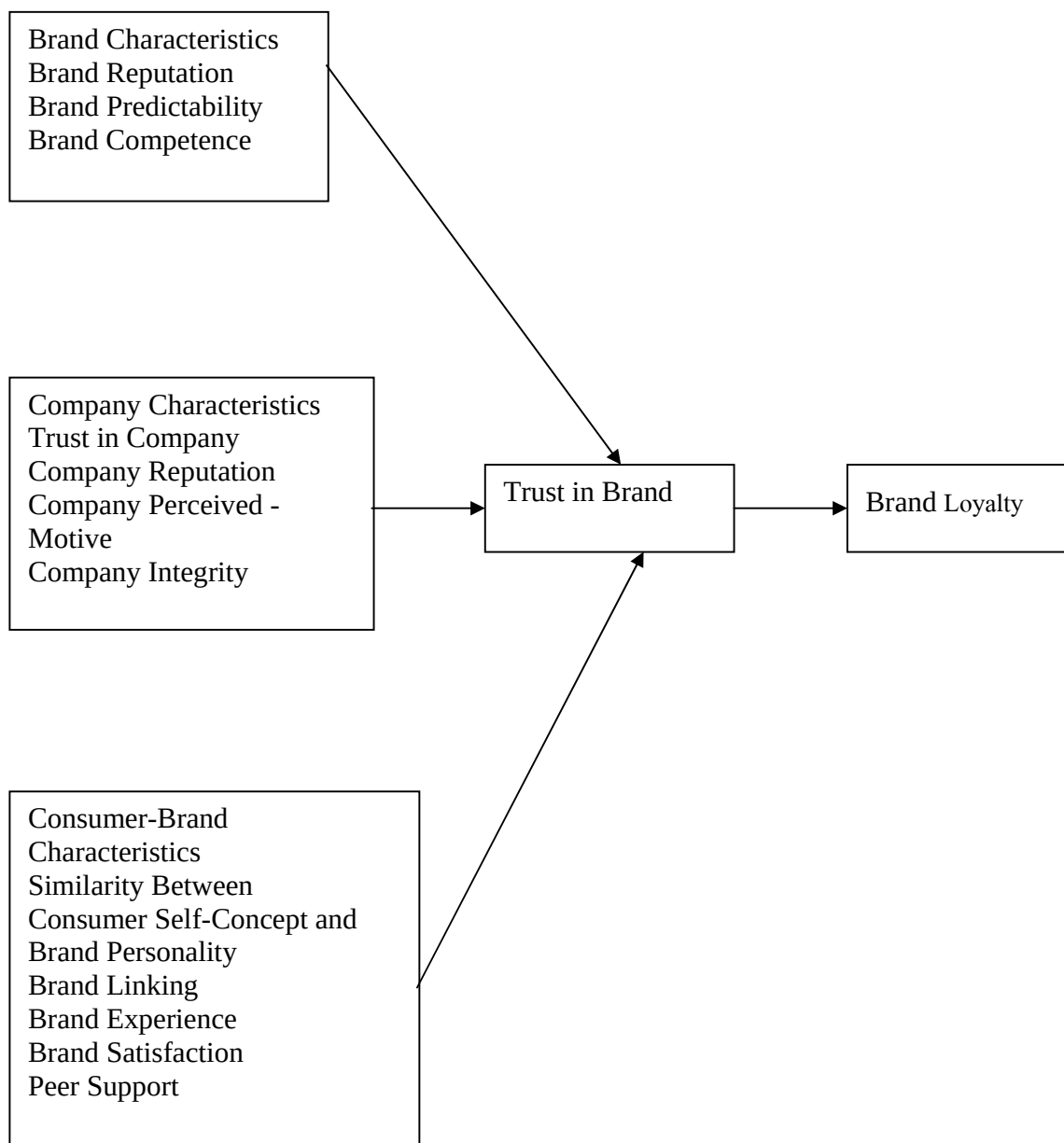
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 406)กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผล ต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลาง จะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
- 3.บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถ ขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะซื้อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคล อื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้



ภาพประกอบ 4 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจจะระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง(Zucher.1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep and Anwar.1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles.1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell,1984; Butler ,1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท(Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับบริษัท ภายใต้ตราอื่นๆเหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi.1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Steenkanp.1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกันฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัท ก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่ง(Butler.1991) กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney and Canon.1997) กล่าวว่าการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่นเพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

5. ประวัติรถยนต์ในเมืองไทย

อุตสาหกรรมเริ่มพัฒนาขึ้นตามนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) โดยรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลมีการรณรงค์ให้มีการจัดตั้งขึ้นในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการภายในประเทศสูงขึ้น ทำให้ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Completely Built Up: CBU)จากนโยบายดังกล่าว กระตุ้นให้บริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์จากประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกาสนใจที่จะประกอบรถยนต์ในประเทศไทย โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แบบถอดแยกส่วน (Completely Knock Down :CKD) จากบริษัทแม่จากต่างประเทศ เข้ามาประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูปจำหน่ายในประเทศ บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน บริษัทแรกคือ บริษัทอุตสาหกรรมไทยมอร์เตอร์จำกัด ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุก บริษัทนี้ดำเนินการอยู่

จนถึงสิ้นปี 2513 จึงได้โอนกิจการให้กับบริษัท พอร์ตมอร์เตอร์(ประเทศไทย) จำกัด และได้เลิกกิจการไปในปี 2519 บริษัทที่สองคือบริษัทธนบุรีพาณิชย์ (ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์ซิเดส เบนซ์) ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถยนต์บรรทุก เมอร์ซิเดส เบนซ์ ในปี 2505 บริษัทरणสูตร เจเนอรัล แอสแซมบลี (ผู้แทนจำหน่ายรถเฟียต) ได้รับอนุญาตประกอบรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุก ทั้งเฟียตและยี่ห้ออื่นๆ ตามแต่จะมีผู้สั่งให้ประกอบ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้ให้สิทธิพิเศษจูงใจเพิ่มเติมเพื่อให้มีโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นโดยการลดอากรขาเข้าชิ้นส่วน CKD แลภาษีการค้ำลงครึ่งหนึ่งของอัตราอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น เริ่มดำเนินการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยบ้าง ได้แก่ สยามกลกาล และนิสสัน(ประกอบรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุก ปี 2505) บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) (เปิดโรงงานประกอบรถยนต์ในไทยปี 2507 โดยเป็นการลงทุนจากบริษัทญี่ปุ่น 100 เปอร์เซนต์) ตามด้วยบริษัทอื่นๆอีกหลายบริษัท

พ.ศ. 2512 มีโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นเพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงได้ประกาศยกเลิกการให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการโรงงานประกอบรถยนต์ และหันไปให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แทน

ในปี พ.ศ. 2523 เริ่มมีการโต้แย้งอย่างมากในเรื่องการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งประเด็นสำคัญของการโต้แย้งคือ “ การปกป้องคุ้มครองอุตสาหกรรม ” ดังนั้นในปี พ.ศ. 2526 รัฐบาลจึงให้คงสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศในอัตรา ร้อยละ 45 และในปี พ.ศ.2527 ได้ประกาศจำกัดรุ่นและแบบของรถยนต์นั่งในประเทศให้สามารถผลิตได้รวมไม่เกิน 42 รุ่น และประกอบได้ไม่เกิน 2 แบบ เพื่อให้การผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศ สามารถผลิตในปริมาณที่มากขึ้น และลดต้นทุนการผลิตลง และหากรุ่นใดได้รับอนุญาตแล้วไม่ทำการประกอบภายใน 1 ปี จะถูกยกเลิกสิทธิ์ โดยไม่อนุญาตให้นำรถยนต์รุ่นอื่นๆมาใช้สิทธิ์แทน

ปี พ.ศ. 2533 รัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ให้มีการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเนื่องจากเกิดปัญหาขาดแคลนรถยนต์ ผู้ประกอบการรถยนต์ผลิตไม่ทันเพราะเศรษฐกิจไทยเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 10 ดังนั้นในวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2533 คณะรัฐมนตรีจึงมีมติให้กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการยกเลิกมาตรการห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งขนาด 2300 ซีซี. และอนุญาตให้นำเข้ารถยนต์ใหม่สำเร็จรูปเข้ามาจำหน่ายในประเทศ นอกจากนี้ในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2533 ได้ยกเลิกการจำกัดจำนวนรุ่นและแบบในการประกอบรถยนต์นั่ง โดยให้มีการประกอบรถยนต์นั่งอย่างเสรี เพื่อให้เหมาะสมกับการค้าระหว่างประเทศและให้กลไกตลาดเป็นตัวกำหนดรุ่นหรือแบบของรถยนต์

ปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลของนายกรัฐมนตรี อานันท์ ปันยารชุนดำเนินนโยบายปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์โดยเมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2534 คณะรัฐมนตรี ได้มีมติให้นำเข้ารถยนต์นั่งได้อย่างเสรี เพื่อให้มีการแข่งขันในประเทศ นอกจากนี้ยังได้มีการปรับโครงสร้างภาษีนำเข้าลดลงครั้งใหญ่ ในรุ่นต่างๆ

ปี พ.ศ. 2535 รัฐบาลได้นำระบบภาษีมูลค่าเพิ่มเข้ามาใช้ ทำให้การจำหน่ายรถยนต์มีทิศทางดีขึ้นเนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคดีขึ้น จากการปรับค่าจ้าง การลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และการลดอัตราดอกเบี้ยภายในประเทศรวมถึงนโยบายแท็กซี่เสรี และในช่วงปีพ.ศ. 2535-2539 เป็นช่วงที่ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ยอดจำหน่ายรถยนต์มีการขยายตัวเพิ่มอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2539 เป็นปีที่มียอดการจำหน่ายรถยนต์สูงสุดในประเทศไทย โดยมียอดจำหน่ายรวมรถยนต์ทุกประเภทรวมกัน 588,867 คัน แต่ภาวะเศรษฐกิจซบเซาในปี พ.ศ. 2540 มียอดจำหน่ายลดลงเหลือ 363,156 คัน และปี 2541 มียอด 144,065 คัน ปีพ.ศ. 2542 สถานการณ์โดยรวมเริ่มฟื้นตัวขึ้น มีการออกรถยนต์รุ่นใหม่หลายรุ่น ทำให้ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 218,330 คัน ปีพ.ศ. 2543 จำนวน 262,189 คัน ปี พ.ศ. 2544 จำนวน 297,056 คัน ปีพ.ศ. 2545 จำนวน 325,818 ส่วนใน ปี พ.ศ. 2546เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างมากนับจากวิกฤตการณ์เมื่อปี พ.ศ.2540 ซึ่งส่งผลให้ยอดการจำหน่ายของปีพ.ศ. 2546 นี้เพิ่มสูงถึง 425,425 คันเกือบเท่ากับปี พ.ศ. 2539 ที่มียอดการจำหน่ายสูงสุดส่วนในปีพ.ศ. 2547 นี้คาดว่าจะมียอดจำหน่ายประมาณ 520,000 คัน

สถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การจ้างงาน การพัฒนาเทคโนโลยี และความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ อีกหลายประเภท ในด้านการลงทุน ประเทศไทยเป็นศูนย์รวมของผู้ผลิตยานยนต์ทั่วโลก ทั้งค่ายญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกาเหนือ และเป็นฐานการผลิตรถปิกอัพและรถจักรยานยนต์อันดับต้นของโลก

การผลิต

ปริมาณรถยนต์ที่ผลิตในประเทศ ไตรมาสที่ 1 ของปี 2546 (ม.ค.- มี.ค.) มีจำนวน 109,877 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2545 ประมาณร้อยละ 16.47 เป็นการผลิตรถยนต์นั่ง 33,758 คัน รถกระบะ 1 คัน 73,687 คัน และรถเพื่อการพาณิชย์อื่นๆ 2,432 คัน

ปริมาณรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศ ไตรมาสที่ 1 ของปี 2546 (ม.ค.- มี.ค.) มีจำนวน 340,738 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2545 ประมาณร้อยละ 13.46 เป็นการผลิตรถจักรยานยนต์ประเภทครบครัน 328,508 คัน และประเภทสปอร์ต 12,230 คัน

จากการสำรวจรายเดือนของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ดัชนีการผลิตของการผลิตรถจักรยานยนต์ในไตรมาสแรกของปี 2546 มีค่าลดลงบ้างเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมาและเมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปีก่อน แม้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในระหว่างไตรมาส ในช่วงไตรมาสที่ 2 (เม.ย.-มิ.ย.) ของปี 2546 คาดว่าปริมาณการผลิตทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นมากกว่าในไตรมาสที่ 1 ของปี 2545 เนื่องจากแต่ละบริษัทได้มีการวางแผนเพื่อการส่งออกในส่วนของผู้ประกอบการ รถกระบะ 1 คัน และรถจักรยานยนต์มากขึ้น สำหรับรถเพื่อการพาณิชย์จะผลิตในปริมาณที่ไม่มากนัก เนื่องจากยังต้องระบายสินค้าคงคลังที่เหลือจากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ การตลาด

ตลาดในประเทศ

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ไตรมาสที่ 1 ของปี 2546 (ม.ค.-มี.ค.) มีจำนวนทั้งหมด 61,495 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2545 ประมาณร้อยละ 12.2 แบ่งเป็นตลาดรถยนต์นั่ง 20,543 คัน ตลาดรถกระบะ 1 คัน 35,782 คัน และตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ 5,170 คัน

ในช่วงไตรมาสที่ 2 (เม.ย.-มิ.ย.) ของปี 2546 คาดว่าปริมาณจำหน่ายทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นมากกว่าในไตรมาสที่ 1 ของปีทั้งนี้เป็นเพราะบริษัทรถยนต์เริ่มจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

ตลาดต่างประเทศ

- การส่งออก

ปริมาณการส่งออกรถยนต์ไตรมาสที่ 1 ของปี 2546 (ม.ค.-มี.ค.) มีจำนวน 39,004 คัน คิดเป็นมูลค่า 581.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2545 ร้อยละ 10.72 ผู้ส่งออกที่สำคัญได้แก่ มิตซูบิชิ เจนเนอรัลมอเตอร์ และอโตอัลลายแอนซ์ โดยมีประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญได้แก่ เบลเยียม ออสเตรเลีย และสิงคโปร์

ทั้งนี้อุตสาหกรรมรถยนต์มีการปรับตัวไปในทิศทางที่ดี เนื่องจากตลาดของการส่งออกรถยนต์นั้นมีการส่งออกไปทั่วโลก ไม่ได้ส่งออกไปยังประเทศที่เศรษฐกิจตกต่ำเพียงอย่างเดียวจึงเป็นสาเหตุให้รถยนต์ส่งออกไม่มียอดลดลงเหมือนตลาดส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆ

ปริมาณการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ไตรมาสที่ 1 ของปี 2546 (ม.ค.-มี.ค.) คิดเป็นมูลค่า 145.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2543 ร้อยละ 8.81 ในขณะที่การส่งออกชุด

สายไฟสำหรับรถยนต์ได้ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2543 ประมาณร้อยละ 50.79 และคิดเป็นมูลค่า 37.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ปริมาณการส่งออกรถจักรยานยนต์ไตรมาสที่ 1 ของปี 2546 (ม.ค.-มี.ค.) มีจำนวน 95,659 คัน และคิดเป็นมูลค่า 66.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2545 ร้อยละ 6.96 โดยประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญได้แก่ เวียดนาม ลาวและกัมพูชา

- การนำเข้า

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์และชิ้นส่วนในไตรมาสที่ 1 ของปี 2546 (ม.ค.-มี.ค.) มีจำนวนประมาณ 3,800 คัน คิดเป็นมูลค่า 491.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันร้อยละ 5.73 โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศเยอรมัน

ปริมาณการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2546 (ม.ค.-มี.ค.) คิดเป็นมูลค่า 386.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2545 ร้อยละ 19.82 โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศเยอรมัน

ดัชนีการส่งสินค้า

ดัชนีการส่งสินค้าของอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2546 มีการปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับช่วงไตรมาสก่อนหน้าและมีค่าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับช่วงไตรมาสเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตามดัชนีการส่งสินค้าในช่วงไตรมาสแรกของปี 2546 ก็มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากหลายบริษัทเริ่มมีการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง

ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลังของอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2546 มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนธันวาคมช่วงไตรมาสก่อนหน้า และมีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับช่วงไตรมาสเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตามดัชนีการส่งสินค้าในช่วงไตรมาสแรกของปี 2546 ก็มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากหลายบริษัทต้องมีการเตรียมสินค้าเพื่อรองรับกับปริมาณการขายที่จะเพิ่มขึ้นจากการที่บริษัทเริ่มมีการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยภาพรวมแล้วในช่วงไตรมาสแรกของปี 2546 อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้นทั้งนี้เนื่องยอดขายภายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้นจากการดำเนินแผนทางการตลาดของบริษัทรถยนต์ต่างๆ และการส่งออกรถยนต์จากประเทศไทยไปยังตลาดรถยนต์ต่างประเทศที่มีมากขึ้น เนื่องจากการอ่อนตัวของค่าเงินบาทและการจัดสรรการส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนของบริษัทรถยนต์ข้ามชาติ

6. ประวัติบริษัท โตโยต้า

โตโยต้า มอเตอร์ กรุ๊ป

บริษัท โตโยต้าอโต้บอดี้ ประเทศไทย จำกัด : TABT

ทุนจดทะเบียน : 10 ล้าน

ประเภทธุรกิจ :

ทำการผลิตและรับจ้างผลิตอุปกรณ์ส่วนประกอบตัวถังรถยนต์และรถบรรทุก เพื่อใช้ในการประกอบรถยนต์

บริษัท โตโยต้า บอดี้ เซอร์วิส จำกัด : TBS

ทุนจดทะเบียน : 100 ล้าน

ประเภทธุรกิจ :

ศูนย์บริการซ่อมตัวถังและพ่นสีรถยนต์ที่รถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดใจภูมิภาคอาเซียนของศูนย์บริการโตโยต้า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการหลังการขาย ด้วยช่องจอดซ่อม 120 ช่อง ที่สามารถบริการซ่อมตัวถัง และสีได้ปีละ 12,000 คัน

บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด : TLT

ทุนจดทะเบียน : 3,000 ล้าน

ประเภทธุรกิจ :

บริษัทร่วมทุนระหว่างสถาบันการเงิน ทั้งในประเทศและต่างประเทศและบริษัทในเครือ เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระตัวแทนจำหน่ายในการให้บริการแก่ลูกค้าโตโยต้าที่ซื้อรถในระบบเงินผ่อน ในรูปแบบของการเช่าซื้อแก่ตัวแทนจำหน่ายฯ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

บริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด : TTT

ทุนจดทะเบียน : 50 ล้าน

ประเภทธุรกิจ :

บริการจัดส่งรถยนต์ใหม่ โดยบรรทุกจากโรงงานประกอบรถยนต์ ไปยังตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

บริษัท เทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า จำกัด : TAT

ทุนจดทะเบียน : 10 ล้าน

ประเภทธุรกิจ :

ดำเนินธุรกิจโรงเรียนเอกชน (โรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า) ระดับหลักสูตร
ประกาศนียบัตรชั้นสูง (ปวส.) ประเภทช่างอุตสาหกรรม สาขาวิชาช่างยนต์

บริษัท ขาวรัชมงคล จำกัด : RRC

ทุนจดทะเบียน : 5 ล้านบาท

ประเภทธุรกิจ : ดำเนินธุรกิจโรงเรียน

ความเป็นมา

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.12480 โดยดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนอุปกรณ์ชิ้นส่วนภายในประเทศ ได้เล็งการไกล ถึงความต้องการที่จะขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ จึงได้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการลงทุน

พ.ศ. 2499 ก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด โดยจำหน่ายรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่นคือ TOYO-ACE, STOUT, MS40, DA และ LAND CRUISER

พ.ศ. 2500 - จดทะเบียนพาณิชย์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ประเทศไทย สาขารุงเทพ

พ.ศ. 2505 - ได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการรถยนต์นั่งและรถบรรทุกจาก BOI วันที่ 5 ตุลาคม
- ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 11.8 ล้านบาท ตั้งอยู่เลขที่ 180 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ

พ.ศ. 2507 - เปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 1 ที่ลำโพงเหนือ โดยนำชิ้นส่วนสำเร็จรูป CKD (Complete Knocked-down) มาประกอบร่วมกับชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้น ภายในประเทศ รถยนต์ที่ประกอบขึ้นในไทยคันแรกคือ Toyota Dyna JK 170, Tiara, Stout, Publica(UP 10) และ DA

พ.ศ. 2512 - เปลี่ยนจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด สาขารุงเทพ มาดำเนินการ ภายใต้ชื่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

พ.ศ. 2513 -เปลี่ยนแปลงระบบตัวแทนจำหน่ายจาก Commission Dealer เป็น Credit Dealer โดยมีตัวแทนจำหน่ายทั้งสิ้น 34 แห่ง

พ.ศ. 2514 - โตโยต้าทำการประกอบรถยนต์ ณ โรงงานประกอบแห่งที่ 1 ครบ 10,000 คัน

- พ.ศ. 2516 - โตโยต้าเริ่มมีกิจกรรม มอบทุนการศึกษาให้แก่นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พ.ศ. 2518 - เปิดโรงงานประกอบที่ 2 ที่ลำโพงใต้
- เปิดโรงงานบำบัดน้ำเสีย ด้วยเงินลงทุนทั้งสิ้น 10 ล้านบาท นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์แห่งแรก ที่ตระหนักถึงปัญหาน้ำเสีย
- พ.ศ. 2520 - ประกอบรถยนต์ครบ 50,000 คัน - เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 11.8 ล้านบาทเป็น 130 ล้านบาท
- พ.ศ. 2521 - ก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า ออโต้ บอดี ประเทศไทย จำกัด (TABT) ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อผลิตอุปกรณ์ส่วนประกอบตัวถังรถยนต์และรถบรรทุกโตโยต้า
- พ.ศ. 2523 - โตโยต้าประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 100,000 คัน
- พ.ศ. 2524 - เริ่มทำการประกอบเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์นั่งที่โรงงานประกอบที่ 1
- พ.ศ. 2525 - จัดตั้งชมรมความร่วมมือโตโยต้า อันประกอบด้วยบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ให้แก่โตโยต้า
- พ.ศ. 2530 - โตโยต้าร่วมทุนกับบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย ก่อตั้งบริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด (STM) ด้วยทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท ดำเนินกิจการ ผลิตเครื่องยนต์ สำหรับการผลิตรถยนต์ภายในประเทศและเพื่อการส่งออก โดยได้รับการส่งเสริมจาก BOI - ตั้งสำนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Office)
- พ.ศ. 2531 - ทำการวางศิลาฤกษ์ สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ใน Toyota Samrong Complex ที่ตำบลลำโพงใต้ อำเภอพระประแดง สมุทรปราการ
- พ.ศ. 2532 - ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนสุรวงศ์ มาอยู่ที่ สำนักงานใหญ่ Toyota Samrong Complex อำเภอพระประแดง สมุทรปราการ
- พ.ศ. 2533 - เปิดโรงงานประกอบแห่งที่ 3 ด้วยเงินลงทุน 1,600 ล้านบาท มีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี เป็นโรงงานประกอบที่ทันสมัยที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุดในแถบอาเซียน
- พ.ศ. 2534 - เปิดศูนย์อะไหล่โตโยต้าบางพลี ด้วยทุนจดทะเบียน 350 ล้านบาทซึ่งเป็นศูนย์อะไหล่ที่ใหญ่ที่สุดและทันสมัยที่สุดในเอเชีย โดยเป็นศูนย์บริการส่งอะไหล่ให้กับลูกค้าโตโยต้าไปทั่วประเทศ

- พ.ศ. 2535 - โตโยต้าประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 500,000 คัน เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 130 ล้านบาทเป็น 520 ล้านบาท แต่งตั้ง กรรมการบริษัท คนไทยเป็นครั้งแรก คือ นายนิพนธ์ ไชยธีรวิญญู ทำการส่งออกรถยนต์โตโยต้า ไฮลักซ์ ไปจำหน่ายยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- ทำการซื้อที่ดินเพื่อเตรียมสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้
 - ก่อตั้งมูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 30 ล้านบาท
- พ.ศ. 2536 - เปิดบริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 430 ล้านบาท
- เป็นศูนย์บริการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในแถบอาเซียน
 - เปิดบริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 400 ล้านบาท ดำเนินกิจการด้านการเงินให้กับลูกค้า
- พ.ศ. 2537 - เปิดบริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท เพื่อดำเนินการด้านการจัดส่งรถใหม่โดยรถบรรทุกไปให้แก่ ตัวแทนจำหน่าย
- พ.ศ. 2539 - เปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้า เกตเวย์ ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 7,000 ล้านบาท
- เปิดศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า กม.66 ถนนสุขุมวิท ด้วยทุนจดทะเบียน 470 ล้านบาท
 - ประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 1,000,000 คัน
- พ.ศ. 2540 - เปิดตัวรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า เครื่องยนต์ 1500 ซีซี
- เปิดโรงงานโตโยต้าเกตเวย์ อย่างเป็นทางการ (วันที่ 25 เมษายน 2540)
 - ดำเนินกิจการครบ 35 ปี - ส่งออกรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า ไปยังประเทศสิงคโปร์ และ บรูไน
 - ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 9002 ครอบคลุมทุกกระบวนการ
- พ.ศ. 2541 - โรงงานโตโยต้าเกตเวย์ ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 14001
- เปิดโรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า ณ ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
 - เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 520 ล้านบาทเป็น 4,520 ล้านบาท
 - โตโยต้าเป็นผู้สนับสนุนหลักใน กีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 อย่างเป็นทางการ ที่ ประเทศไทย
 - ได้รับเครื่องหมายศูนย์มาตรฐานฝีมือแรงงาน เครื่องหมายสถานประกอบการ

มาตรฐาน ใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาวิชาช่างซ่อมรถยนต์
จากกระทรวง แรงงาน และสวัสดิการสังคม

- รถยนต์โตโยต้า โซลูน่า และรถกระบะ ไฮลักซ์ ไมตี้ เอ็กซ์ รุ่น SR 5 ได้รับรางวัล "รถยนต์ยอดเยี่ยมแห่งปี 1998"

- เปิดตัวรถกระบะ "ไฮลักซ์ ไทเกอร์" กระบะ 3000 GOA

- เปิด Supplier Center ที่สำนักงานใหญ่

- เริ่มส่งออกรถกระบะ "ไฮลักซ์ ไทเกอร์" ไปประเทศออสเตรเลีย

- เปิดตัว "ไฮลักซ์ สปอร์ต ไรเดอร์" เสือสปอร์ตเอนกประสงค์ใหม่ในตระกูลไฮลักซ์

พ.ศ. 2544 - เปิดตัวรถยนต์ "โตโยต้า โคโลล่า อัลทิส" รถยนต์โครงสร้างตัวถังนิรภัย GOA
เครื่องยนต์ VVT-i ขนาด 1600 ซีซี. และ 1800 ซีซี.

พ.ศ. 2545 - เปิดตัวรถยนต์ "โตโยต้า แคมรี่"
เครื่องยนต์ VVT-i ขนาด 2000 ซีซี. และ 2400 ซีซี.

พ.ศ. 2546 - เปิดตัวรถยนต์ "โตโยต้า โซลูน่า วีออส"
เครื่องยนต์ VVT-i ขนาด 1500 ซีซี.

ผู้บริหารระดับสูง

นายประมณฑ์

สุธีวงศ์

ประธานคณะกรรมการ

มร.

เรียวอิจิ

ชาซากิ

ประธานกรรมการผู้จัดการใหญ่

นายนิพนธ์

ไชยธีรภิญโญ

รองประธานกรรมการผู้จัดการ

มร.

มาซากิ มร.

ยะสุฮิโระ นายไพบูลย์

หะคะซึกะวะ

มิชิมะ

ไวความดี

รองกรรมการผู้จัดการใหญ่

รองกรรมการผู้จัดการใหญ่

รองกรรมการผู้จัดการใหญ่

(สายงานการบริหาร)

(สายงานการผลิต (สายงานการตลาด)
และสายงานเทคนิค)

นายสมศักดิ์

นายศุภรัตน์

นายศิตชัย

หันทะโตวัฒน์

ศิริสุวรรณางกูร

จิระธัญญาสกุล

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่

นายมนเฑียร

นายสุทธิ

นายวุฒิกร

วีโรทัย

จันทร์วิเมื่อง

สุริยะฉันทนานนท์

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่

นายวิเชียร

นายอภิชัย

นายอดิศักดิ์

एमประเสริฐสุข

สิทนต์ตะกุล

กาสิกพัสตร์

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่

นายเอกชัย

รัตนชัยวงศ์

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันในเขตจังหวัดขอนแก่น ซึ่งงานวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคา และช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากด้านต่าง ๆ มีดังนี้ ด้านความปลอดภัยที่สำคัญอย่างมากคือระบบเบรก ด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย ด้านความประหยัดที่สำคัญอย่างมากคือการประหยัดน้ำมัน ด้านราคาและการชำระเงินที่สำคัญอย่างมากคืออัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และด้านช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญอย่างมากคือความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์ ด้าน การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอย่างมากคือการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง ด้านพนักงานขายที่สำคัญอย่างมากคือความซื่อสัตย์/ ไว้วางใจได้

การเลือกซื้อส่วนใหญ่นิยมรถกระบะ 2 ประตู มีแค็บ ร้อยละ 63.9 รองลงมาก็คือรถกระบะ 4 ประตู และรถกระบะ 2 ประตูไม่มีแค็บ ตามลำดับ สำหรับมูลเหตุในการซื้อที่สำคัญคือเพื่อความสะดวกสบาย ข้อมูลที่ค้นหาจากสื่อทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ การทำสัญญาใช้เวลาในการคิดและทำสัญญาประมาณ 1 สัปดาห์เป็นส่วนใหญ่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลในการตัดสินใจซื้อคือ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เหลือคือเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ยังมีผลทางด้านการค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ แตกต่างกันโดยเฉพาะทางสื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคา และช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิกอัพของผู้บริโภคด้วย

2. วรพรรณ แสงทอง (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพฯ ศึกษาถึงการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การรับทราบข่าวสาร/ การติดต่อ จำนวนสื่อที่เปิดรับ / จำนวนวิธีการติดต่อ และเนื้อหาข้อมูลที่เปิดรับ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ส่วนทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

ได้แก่เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นชายมากกว่าหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และใช้รถกระบะ เป็นสัดส่วนที่เท่าๆกัน ส่วนทางด้านสื่อการโฆษณาที่พบมากที่สุดคือ ทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ พนักงานขาย เนื้อหาที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ส่วนทางด้านการส่งเสริมการขายจะให้ความสนใจไปที่การจัดรายการให้ส่วนลด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการติดต่อและจำนวนวิธีในการติดต่อกับพนักงานขายต่างกันโดย ด้านเพศ เพศชาย มีมากกว่า ด้านอาชีพ อาชีพค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัว ตลอดจนผู้ที่มียาได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10.000 บาทและผู้ที่มีการศึกษาปวช. ปวส. อนุปริญญา มีจำนวนวิธีการติดต่อกับพนักงานขายมากที่สุด

ผู้ที่ติดต่อพนักงานขาย จำนวนวิธีติดต่อ การรับข่าวสารต่างกันมีแนวโน้มการเลือกซื้อรถกระบะต่างกัน

3. กัญญา เลิศฤดี(2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้รถยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทยจำกัด ผลการวิจัยสรุปว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของทุกกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ และวิทยุ ตามลำดับ

ทางด้านการเปิดรับสื่อเป็นประจำนั้นจะเป็นสื่อทางด้านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร / วารสาร ส่วนสื่อทางด้านบุคคลพบว่ากลุ่มเพื่อนมีมากที่สุดแต่ไม่บ่อยครั้ง

ด้านความพอใจต่อสื่อที่รับ พบว่าส่วนใหญ่มีความพอใจในด้านความรู้สึกรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้รถ และได้รับทราบกิจกรรมทางสังคมของบริษัท และยังมีความพอใจในการบริการของตัวแทนจำหน่าย ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์นั้นพบว่า อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร ในขณะที่ เพศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการรับข่าวสาร ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร แต่สื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์ ในทางตรงข้ามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลเท่านั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการได้รับบริการจากตัวแทน หรือศูนย์บริการ

4. ธวัช พักเลื่อม (2533: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย ทำการศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2523-2532 ทำ

การวิเคราะห์การกระจุกตัวในอุตสาหกรรม วิเคราะห์พฤติกรรมราคาของผู้ประกอบการรวมทั้งปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ และวิเคราะห์พฤติกรรมการผลิต

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีรถยนต์นั่งหลายแบบหลายยี่ห้อ ทั้งเป็นสินค้าจากกลุ่มประเทศยุโรปและประเทศญี่ปุ่นโดยการตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือโรงงานประกอบขึ้น ในประเทศไทย ถึงแม้จะมีหลายยี่ห้อก็ตามแต่รถยนต์นั่งเพียง 9 ยี่ห้อ เท่านั้นที่มีบทบาทในอุตสาหกรรม ได้แก่ TOYOTA Nissan Mitsubishi Masda Honda Peugeot Volvo Benze และBMW โดยที่ TOYOTA เป็นรถยนต์นั่งที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาที่ต่ำที่สุด และราคามีอิทธิพลต่อคู่แข่งน้อยที่สุด Mitsubishi เป็นรถยนต์นั่งที่ราคามีอิทธิพลต่อคู่แข่งมากที่สุด Benze เป็นยี่ห้อที่มีความยืดหยุ่นต่อราคามากที่สุด โดยรถยนต์นั่งที่จำหน่ายในอุตสาหกรรม ส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 70 เป็นยอดจำหน่ายรวมของรถยนต์นั่งที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1-4

5. สมยศ จิตสุธารักษ์ (2522: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงการลงทุนในอุตสาหกรรมการประกอบรถยนต์และสู่ทางการลงทุนโดยทำการศึกษาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมในด้านต่างๆ อาทิเช่น ลักษณะการดำเนินการผลิต การใช้วัตถุดิบ เป็นต้น และปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละด้าน นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงต้นทุนการผลิต อัตราผลตอบแทน และหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนในอุตสาหกรรมประเภทนี้ จากการศึกษาพบว่า รัฐบาลให้การปกป้องอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในอัตราที่สูงมากอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยใช้ภาษีอากรและห้ามการนำเข้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจำกัดการแข่งขันการเกิดใหม่ของรถยนต์จากต่างประเทศด้วย นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ให้การสนับสนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมตามลำดับขั้นตอนที่วางนโยบายเอาไว้

ประเทศไทยได้ผลิตรถยนต์หลายแบบ ปริมาณการผลิตต่ำ ทำให้กำลังการผลิตเหลืออยู่มาก รถที่ผลิตมีต้นทุนไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ ตลอดจนการผลิตชิ้นส่วนและในประเทศไทย ยังไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนในราคาต่ำและคุณภาพตามโรงงานประกอบรถยนต์ต้องการ ประกอบกับ รัฐบาลได้งดอนุญาตตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เป็นการชั่วคราว ทำให้เป็นสภาวะการณ์ที่ไม่ควรลงทุนตั้งโรงงานใหม่

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ คอตเลอร์(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 อ้างอิงจาก Kotler.2003) เป็นหลักกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Consumer buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ

ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 5

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในทฤษฎีของความจงรักภักดีสินค้า ผู้วิจัยยึดหลักของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามตอนที่ 4

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยยึดหลักของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:52) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามตอนที่ 2

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และกรอบความจงรักภักดี ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาทั้งผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน โดยกรุงเทพฯ มี 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพฯ (วรชัย ทองไทย. 2544: 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
 2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
 3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
 4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
 6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
- กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคร้านอาหารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า โดยจะศึกษาทั้งผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ของโตโยต้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา.2538:74) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเผื่อความสูญเสียไว้อีก 10% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีจำนวน 425 ตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2538:74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}^2$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วาณิชยบัญชา.2538:74)

p คือ สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q คือ สัดส่วน $1-p$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p=0.5$ ซึ่งทำให้ $q=0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.5% แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.15$$

และเผื่อความสูญเสียไว้อีก 5 % ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2544) โดยวิธีจับฉลากเลือก 1 แห่งจาก 1 เขต กลุ่มการปกครอง ได้แก่ เขตพญาไท เขตบางเขน เขตมีนบุรี เขตพระโขนง เขตตลิ่งชัน เขตจอมทอง รวมจำนวน 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2

กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้

เขต / จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภคดี้อยู่อาศัยบางส่วน บุคคลที่ย่อย โดโยต้า(คน)
เขตพญาไท	67 คน
เขตบางเขน	67 คน
เขตมีนบุรี	67 คน
เขตพระโขนง	67 คน
เขตตลิ่งชัน	67 คน
เขตจอมทอง	67 คน
รวมทั้งสิ้น	402 คน

ขั้นตอนที่ 3

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำ

แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ศูนย์บริการของโตโยต้า ตามเขตที่จับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภคที่จะทำการศึกษา คือ อายุ 20 ปี ซึ่งถือเป็นระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พัฒนาการทางร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นระยะทดลองเพื่อหาแนวทางชีวิตที่ตนต้องการและพอใจสืบเนื่องมาจากวัยรุ่น เช่น อาชีพ เพื่อน คู่ครองและอื่นๆ ระยะนี้จึงมักเรียกว่า ระยะสำรวจ (Exploratory Period) (ดร.ศรีเรือน แก้วกังวาล,จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2540)และถือว่าเป็นผู้บรรลุนิติภาวะและสามารถทำนิติกรรมตามกฎหมายได้และข้อมูลจากรายงานวารสารประชากรและการพัฒนา สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ปีที่22 ฉบับ 3 (กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545)ได้รายงานว่าคนไทยมีอายุขัยโดยเฉลี่ย 70- 74 ปีดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลอายุสูงสุดของคนไทยเป็น 70 ปี เป็นเกณฑ์ในการในการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งสามารถ คำนวณได้ดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุระหว่าง 20 – 70 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ช่วงอายุ

$$= \frac{70-20}{5}$$

$$= 10$$

จึงแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 20 – 29 ปี
2. 30 – 39 ปี
3. 40 – 49 ปี
4. 50 - 59 ปี
5. 60 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช .2542 :110) จำนวน ดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 –

33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ย ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{33,000 - 6,500}{5} = 5,300$$

ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 15,301 บาท
3. 15,302 - 20,602 บาท
4. 20,603 - 25,903 บาท
5. 25,904 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ขนาดเครื่องยนต์ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน (ที่ซื้อคันล่าสุด) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 1500 ซีซี
2. 1600 ซีซี
3. 1800 ซีซี
4. 2000 ซีซี
5. มากกว่า 2000 ซีซี ขึ้นไป

ตอนที่ 2 วัด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ โตโยต้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 14 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scaleซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เยี่ยมยอด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ดีเห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน

ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่ดีเลย	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 :27)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเยี่ยมยอด
3.41 – 4.20 หมายถึง	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดี
2.61 – 3.40 หมายถึง	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม่ดี
1.00 – 1.80 หมายถึง	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม่ดีเลย

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด มีจำนวน 13 ข้อ

ตอนที่4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า (TOYOTA)

ส่วนที่4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า (TOYOTA) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert

Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอัตราภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อัตราภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 :27)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความจงรักภักดีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง	ความจงรักภักดีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	ความจงรักภักดีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	ความจงรักภักดีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	ความจงรักภักดีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า น้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง	ความจงรักภักดีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้ามีจำนวน 1 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
อาจจะซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอัตราภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อัตราภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 :27)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมที่ซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20 หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อ
2.61 – 3.40 หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมซื้อในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60 หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่ซื้อ
1.00 – 1.80 หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) ซึ่งได้ค่า α เท่ากับ 0.8171

5. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างตามศูนย์บริการตามเขตต่างๆทำการสุ่มขึ้นมา พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบวัดพฤติกรรมที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อลงใน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้
 - 2.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรถยนต์ที่ใช้ มาหาความถี่ และค่าร้อยละ
 - 2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า (TOYOTA) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเขตกรุงเทพฯ มาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.5 นำข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.6 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 คือ “ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

และการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน”โดยทดสอบตัวแปรด้าน ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน ด้วย สถิติการทดสอบ ใช้ $t - \text{Test}$ เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า แตกต่างกัน และอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ด้วย สถิติการทดสอบ ใช้ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า แตกต่างกัน

2.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ “ พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งในอดีตมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งในอดีต มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คือ “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติดังนี้

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2543:30) ใช้สูตร

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทนคะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2543:65)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน ข้อมูลดิบแต่ละตัว

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้คุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449)

$$\frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 - (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า

ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า t - Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 83)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Test
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 + S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

3.2 ANOVA (One - way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544)

โดยใช้สูตร

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

เมื่อ F แทนค่า แจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

MS_b แทนค่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)

MS_w แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error)

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$

ภายในกลุ่ม = $n - k$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher' s Least Significant Difference (LSD) (กลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช.2522 : 70)
เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือ ตัวแปรสองตัว

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

เมื่อ r_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์

n คือ จำนวนข้อมูล

X คือ คะแนนดิบของตัวแปร X

Y คือ คะแนนดิบของตัวแปร Y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ”

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับ สมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้าได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รถยนต์ที่ใช้ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20 – 29 ปี	239	59.75
30 – 39 ปี	121	30.25
40 ปีขึ้นไป	40	10
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.75
ปริญญาตรี	283	70.75
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	120	30.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-
อื่นๆ เช่น แพทย์	5	1.25
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ประจำต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	116	29.0
10,001 – 15,301 บาท	79	19.75
15,302 – 20,602 บาท	70	17.5
20,603 – 25,903 บาท	29	7.25
25,904 บาทขึ้นไป	106	26.5
รวม	400	100.0
6. ขนาดรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน (ที่ซื้อคันล่าสุด)		
1500 ซีซี	110	27.8
1600 ซีซี	103	26.1
1800 ซีซี	58	14.7
2000 ซีซี	52	13.2
มากกว่า 2000 ซีซีขึ้นไป	72	18.2
รวม	395	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา เป็นผู้บริโภคที่เป็นชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 39 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 30- 39 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้น ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆเช่นแพทย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

รายได้ประจำเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำเดือน 25,904 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำเดือน 10,001 – 15,301 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำเดือน 15,302 – 20,602 บาทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำเดือน 20,603 – 25,903 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ขนาดเครื่องยนต์ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน (ที่ซื้อคันล่าสุด) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคใช้รถยนต์ขนาด1600 ซีซี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาเป็นขนาด1500 ซีซี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ขนาดมากกว่า 2000 ซีซีจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ18.2 ขนาด1800 ซีซี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ขนาด 2000 ซีซี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 5 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ตัวผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	ระดับทัศนคติ
1.ประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	3.07	0.8274	ปานกลาง
2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	3.47	0.5800	มาก
3.ภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	3.62	0.5976	มาก
4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	3.58	0.5369	มาก
5.ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	3.79	0.6954	มาก
6.บริการของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	3.75	0.5415	มาก
รวม	3.544	0.4199	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.544 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือด้านการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านภาพพจน์ตราสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านประโยชน์หลักโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับด้าน ประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ด้านประโยชน์หลักของรถยนต์	เหนือกว่า	เหนือกว่า	ปานกลาง	ด้อย	ด้อยกว่า	$\bar{x}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. สมรรถนะของรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ เช่นรถยุโรป	-	127	197	52	24	3.07	0.83	ปานกลาง
เหนือกว่า → ด้อยกว่า								

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

สมรรถนะของรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ เช่นรถยุโรป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตาราง 7 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับด้าน
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโต โยต้า	$\bar{x}$	S	ระดับความ คิดเห็น
1.อายุการใช้งานรถยนต์โต โยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้อ อื่น มากกว่า → น้อยกว่า	3.63	0.73	มาก
2. รูปลักษณะภายนอก ทันสมัย → ล้าสมัย	3.60	0.87	ทันสมัยมาก
3. รูปลักษณะภายใน ทันสมัย → ล้าสมัย	3.47	0.88	ทันสมัยมาก
4. รถยนต์โตโยต้า มี โครงสร้างของตัวถังรถยนต์ แข็งแรง → ไม่แข็งแรง	3.29	0.73	แข็งแรงปาน กลาง
5.ความแรงเครื่องยนต์ อัตราเร่งดี → อัตราเร่งไม่ดี	3.34	0.67	อัตราเร่งปาน กลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

อายุการใช้งานรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

รูปลักษณะภายนอกของรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับทันสมัยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

รูปลักษณะภายในของรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับทันสมัยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

รถยนต์โตโยต้ามีโครงสร้างของตัวถังรถยนต์ของรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับแข็งแกร่งปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ความแรงเครื่องยนต์ของตัวถังรถยนต์ของรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับอัตราเร่งปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	$\bar{x}$	S	ระดับความ คิดเห็น
1. ความรับผิดชอบของบริษัท โตโยต้าต่อสังคม มาก $\rightarrow$ น้อย	3.49	0.70	มาก
2. ศูนย์บริการ อะไหล่และช่าง เทคนิคของรถยนต์ Toyota น่าเชื่อถือ $\rightarrow$ ไม่น่าเชื่อถือ	3.75	0.72	เชื่อถือได้มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ความรับผิดชอบของบริษัทโตโยต้าต่อสังคม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ศูนย์บริการ อะไหล่และช่างเทคนิคของรถยนต์ Toyota ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเชื่อถือได้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตาราง 9 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	$\bar{x}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. รถยนต์โตโยต้าช่วยเสริมภาพทางสังคมของผู้ใช้ มาก → น้อย	3.21	0.78	ปานกลาง
2. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน ประหยัด → สิ้นเปลือง	3.61	0.71	ประหยัดมาก
3. ราคาจากการขายต่อได้ราคา สูง → ต่ำ	3.93	0.74	สูงมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

รถยนต์โตโยต้าช่วยเสริมภาพทางสังคมของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับประหยัดมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ราคาจากการขายต่อได้ราคา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับได้ราคาสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตาราง 10 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	$\bar{x}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. มีเทคโนโลยีล้ำสมัยของเครื่องยนต์ VVTi	3.82	0.75	ทันสมัยมาก
ทันสมัย → ล้ำสมัย			
2. ห้องโดยสารภายในกว้างขวาง	3.76	0.80	กว้างขวางมาก
กว้างขวาง → คับแคบ			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

มีเทคโนโลยีล้ำสมัยของเครื่องยนต์ VVTi ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับทันสมัยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ห้องโดยสารภายใน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับกว้างขวางมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตาราง 11 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับบริการของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ด้านบริการของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	$\bar{x}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. การให้บริการของพนักงานที่ศูนย์บริการ	3.43	0.72	
ประทับใจ → ไม่ประทับใจ			ประทับใจมาก
2. การรับประกันคุณภาพเป็นเวลา 3ปี หรือ 100,000กิโลเมตร	4.07	0.76	
ต้องการ → ไม่ต้องการ			ต้องการมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริการของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

การให้บริการของพนักงานที่ศูนย์บริการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับประทับใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

การรับประกันคุณภาพเป็นเวลา 3ปี หรือ 100,000กิโลเมตร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และแจกแจงเป็นความถี่และร้อยละของแต่ละข้อตามชนิดของ แบบสอบถาม

ตาราง 12 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	n	จำนวนคะแนน		คะแนนเฉลี่ย	ค่าความเบี่ยงเบน
		ต่ำสุด	สูงสุด	($\bar{x}$)	มาตรฐาน (S)
1. จำนวนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวในปัจจุบัน	400	1	7	2.32	1.32

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใน การศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

จำนวนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวในปัจจุบัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สูงที่สุด 7 คน ต่ำสุด 1 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

ตาราง 13 แสดงโดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. ท่านซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของท่านจากสถานที่ใด		
งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show)	25	6.3
ตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการ	353	88.3
งานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ	9	2.3
อื่นๆ เช่น เติ้นท์ขายรถ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใน การศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

สถานที่ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของท่านจากสถานที่ใด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมา ซื้อจากงานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ซื้อจากอื่นๆ เช่น เติ้นท์ขายรถจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ซื้อจากงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	n	จำนวนคะแนน		คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)
		ต่ำสุด	สูงสุด		
3. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันนี้ เป็นเวลา	400	1	24	5.39	4.37
4. จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว	400	2	17	4.85	1.95

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันนี้ สูงที่สุด 24 เดือน ต่ำสุด 1เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39

จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวสูงที่สุด 17คน ต่ำสุด 2 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

ตาราง 15 แสดงโดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. เกณฑ์การตัดสินใจสำคัญที่สุดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า		
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	52	13.0
หาซื้อง่าย	3	0.8
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	-	-
อื่นๆ เช่นรูปลักษณ์และสมรรถนะ ราคาขายต่อ	18	4.5
ราคา	109	27.3
คุณภาพของสินค้า	218	54.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

เกณฑ์การตัดสินใจสำคัญที่สุดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือคุณภาพของสินค้าจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือราคาจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อื่นๆ เช่นรูปลักษณ์และสมรรถนะ ราคาขายต่อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 หาซื้อง่าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	n	จำนวนคะแนนต่ำสุด	จำนวนคะแนนสูงสุด	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)
6. ให้นำนักวิจัยที่ใช้ในการซื้อรถยนต์ของท่านคิดเป็นสัดส่วนเท่าใด จากคะแนนเต็ม 100คะแนน					
ราคา(Price)	400	7	80	36.87	16.26
คุณภาพของรถยนต์(Product)	400	10	80	37.74	14.24
ชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand)	400	0	90	25.39	15.47

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้นำนักวิจัยที่ใช้ในการซื้อรถยนต์ของท่านคิดเป็นสัดส่วนเท่าใด จากคะแนนเต็ม 100 คะแนนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

จากการให้นำนักวิจัยที่ใช้ในการซื้อรถยนต์ของท่านคิดเป็นสัดส่วนเท่าใด จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้นำนักกับ คุณภาพของรถยนต์ (Product) คิดเป็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.11 รองลงมาเป็น ราคา(Price) คิดเป็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.20 และ ชื่อเสียงตราโตโยต้า (Brand) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.31 ตามลำดับซึ่งสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ราคา(Price) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม ให้นำนักด้านราคา สูงที่สุด 80 เปอร์เซ็นต์ ต่ำสุด 7 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.20

คุณภาพของรถยนต์(Product) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม ให้นำนักด้านคุณภาพของรถยนต์(Product) สูงที่สุด 80 เปอร์เซ็นต์ ต่ำสุด 10 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.11

ชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม ให้นำนักด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) สูงที่สุด 90 เปอร์เซ็นต์ ต่ำสุด 0 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.31

ตาราง 17 แสดงโดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
7. ท่านคิดว่าบุคคลใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่านมากที่สุด		
ตนเอง	94	23.5
บุคคลในครอบครัว	273	68.25
เพื่อน	11	2.75
ช่างยนต์ผู้ชำนาญ	3	0.75
พนักงานขาย	5	1.25
ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์	4	1.0
อื่นๆ เช่น แฟน	10	2.5
รวม	400	100.0
8. ท่านทำการชำระเงินวิธีใด		
ผ่อนชำระ	281	70.25
ชำระเงินสด	119	29.75
รวม	400	100.0
9. ท่านเปลี่ยนรถยนต์ทุกๆปี		
ไม่เกิน 2 ปี	10	2.5
ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่เกิน6ปี	94	23.5
ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน4 ปี	39	9.75
ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	257	64.25
รวม	400	100.0

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
10. ท่านเคยใช้รถยนต์ยี่ห้อใดในอดีต <u>(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</u>		
<u>1 ข้อ)</u>		
โตโยต้า	238	59.5
มาสด้า	18	4.5
มิตซูบิชิ	62	15.5
นิสสัน	55	13.75
ฮอนด้า	129	32.25
อื่นๆ เช่น BMW ,MERCEDES BENZ	292	73.0
รวม	400	100.0
11. รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบันมีขนาดเครื่องยนต์เท่าไร <u>(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</u>		
1500 ซีซี	96	24.0
1600 ซีซี	158	39.5
1800 ซีซี	82	20.5
2000 ซีซี	76	19.0
มากกว่า 2000 ซีซี	94	23.5
รวม	400	100.0

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
12. ลักษณะของรถยนต์ที่ท่านซื้อเป็นอย่างไร		
มือหนึ่ง	341	85.25
มือสอง	59	14.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

บุคคลใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่านมากที่สุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ตนเองจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อื่นๆ เช่น แฟน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 พนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ช่างยนต์ผู้ชำนาญ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือผ่อนชำระจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ชำระเงินสด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

จำนวนปีที่เปลี่ยนรถยนต์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ในอดีตท่านเคยใช้รถยนต์ยี่ห้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คืออื่นๆ เช่น BMW ,MERCEDES BENZ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ โตโยต้า จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ฮอนด้า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มิตซูบิชิ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ

15.5 นิสสันจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มาสด้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นี้ ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1600 ซีซี จำนวน 158 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 1500 ซีซี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มากกว่า 2000 ซีซี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 1800 ซีซี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 2000 ซีซี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ลักษณะของรถยนต์ที่ท่านซื้อเป็นอย่างไร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นี้ ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีหนึ่ง จำนวน 341 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.3 รองลงมาคือ มีสอง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นี้ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์นี้ ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	n	จำนวนคะแนน ต่ำสุด	คะแนนเฉลี่ย สูงสุด ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)
13. รถยนต์นี้ที่ท่านใช้อยู่ ซื้อมาใน ราคาประมาณ	400	400,000	3,000,000 787,062.50	385806.75

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์นี้ส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใน การศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ด้านราคาของรถยนต์นี้ที่ท่านใช้อยู่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นี้ส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม ให้นำหนัก สูงที่สุด 3,000,000 ต่ำสุด 400,000 โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 787,062.50

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อรถยนต์นี้ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อรถยนต์นี้ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 19 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ปัจจัยที่พิจารณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S	ระดับการรับรู้
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	6	186	182	21	-	3.45	0.62	ปานกลาง
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	-	129	244	22	-	3.27	0.56	ปานกลาง
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	5	158	198	31	3	3.33	0.67	ปานกลาง
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	-	84	172	121	18	2.82	0.82	ปานกลาง
รวม						3.2165	0.5373	ปานกลาง

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ามีระดับความความจงรักภักดีในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2165 ซึ่งสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

จากการให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง รองลงมาเป็น การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 โดยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ตาราง 20 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	ซื้อแน่นอนที่สุด	ซื้อแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน	$\bar{x}$	S	แปลผล
1 ถ้าท่านมีโครงการซื้อรถยนต์คันใหม่ท่านมีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	18	176	176	14	11	3.45	0.76	มาก
ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน								

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านถ้าท่านมีโครงการซื้อรถยนต์คันใหม่ท่านมีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยไ้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็น อิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S	t	df	p
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	ชาย	3.39	0.65	-1.612	393	0.108
	หญิง	3.50	0.59			
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	ชาย	3.24	0.58	-1.808	393	0.268
	หญิง	3.30	0.54			
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	ชาย	3.29	0.64	-1.110	391.968	0.268
	หญิง	3.37	0.69			
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	ชาย	2.81	0.81	-0.100	393	0.921
	หญิง	2.82	0.83			
รวม	ชาย	3.1838	0.5541	-1.135	393	0.257
	หญิง	3.2452	0.5216			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสภาพความปลอดภัยโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง กันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสร้าง ความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

บุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การสร้าง ความจงรักภักดี ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความภาคภูมิใจด้าน ภาพลักษณ์ของโตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	19.040	4.760	13.995**	0.000
	ภายในกลุ่ม	390	132.646	0.340		
	รวม	394	151.686			
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.417	1.354	4.530**	0.001
	ภายในกลุ่ม	390	116.598	0.299		
	รวม	394	122.015			
3. การแนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อรถยนต์โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	6.487	1.622	3.697**	0.006
	ภายในกลุ่ม	390	171.067	0.439		
	รวม	394	177.554			
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่าน จะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ ของโตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	13.744	3.436	5.365**	0.000
	ภายในกลุ่ม	390	249.765	0.640		
	รวม	394	263.509			

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้าง ความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000,0.001,0.006และ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการสร้าง ความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่แตกต่างกันด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์

ของโตโยต้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า

ระดับอายุ	$\bar{x}$	20 - 29 ปี (3.44)	30 - 39 ปี (3.34)	40 - 49 ปี (4.00)	50 - 59 ปี (3.50)	60 ปีขึ้นไป (5.00)
20 - 29 ปี	3.44	-	9.71E-02 (0.138)	-0.56** (0.003)	-6.41E-02 (0.608)	-1.56** (0.000)
30 - 39 ปี	3.34		-	-0.66** (0.001)	-0.16 (0.217)	-1.66** (0.000)
40 - 49 ปี	4.00			-	0.50* (0.023)	-1.00** (0.001)
50 - 59 ปี	3.50				-	-1.50** (0.000)
60 ปีขึ้นไป	5.00					-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปีกับอายุ 40 - 49 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.56

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่ 60 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 40 - 49 ปีโดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.00

ผู้บริโภคมียุ่ 50 - 59 ปีกับอายุ 60 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ 50 - 59 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 60 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่ 60 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 50 - 59 ปีโดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.50

ตาราง 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับ ความเหนื่อกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า

ระดับอายุ	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
$\bar{x}$	(3.24)	(3.27)	(3.00)	(3.50)	(4.00)
20 - 29 ปี	3.24	-	-3.34E-02 (0.586)	-0.26* (0.027)	-0.76** (0.001)
30 - 39 ปี	3.27	-	0.27 (0.130)	-0.23 (0.064)	-0.73** (0.002)
40 - 49 ปี	3.00		-	-0.50* (0.016)	-1.00** (0.000)
50 - 59 ปี	3.50			-	-0.50* (0.046)
60 ปีขึ้นไป	4.00				-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 แสดงว่าผู้บริโภคมียอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 40 - 49 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 50 - 59 ปีกับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 50 - 59 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 แสดงว่าผู้บริโภคมียอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 50 - 59 ปี

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า

ระดับอายุ	$\bar{x}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		(3.37)	(3.21)	(3.00)	(3.50)	(4.00)
20 - 29 ปี	3.37	-	0.16*	0.37	-0.13	-0.63*
			(0.035)	(0.083)	(0.367)	(0.022)
30 - 39 ปี	3.21		-	0.21	-0.29	-0.79**
				(0.325)	(0.055)	(0.005)
40 - 49 ปี	3.00			-	-0.50*	-1.00**
					(0.046)	(0.004)
50 - 59 ปี	3.50				-	-0.50
						(0.099)
60 ปีขึ้นไป	4.00					-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ระดับอายุ	$\bar{x}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		(2.85)	(2.64)	(3.00)	(3.00)	(4.00)
20 - 29 ปี	2.85	-	0.21*	-0.15	-0.15	-1.15**
			(0.017)	(0.563)	(0.384)	(0.001)
30 - 39 ปี	2.64		-	-0.36	-0.36*	-1.36**
				(0.168)	(0.043)	(0.000)
40 - 49 ปี	3.00			-	0.00	-1.00*
					(1.000)	(0.016)
50 - 59 ปี	3.00				-	-1.00**
						(0.006)
60 ปีขึ้นไป	4.00					-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปีกับอายุ 30 - 39 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ 60 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคมียุ 50 - 59 ปี

สมมติฐาน 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง กันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การสร้างความจงรักภักดี แหล่งความ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แปรปรวน ยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความภาคภูมิใจด้าน ภาพลักษณ์ของโตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	2	11.778	5.889	16.500**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	139.908	0.357		
	รวม	394	151.686			
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	2	13.085	6.542	23.543**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	108.931	0.278		
	รวม	394	122.015			
3. การแนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อรถยนต์โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	2	18.601	9.301	22.937**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	158.953	0.405		
	รวม	394	177.554			
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่าน จะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ ของโตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	2	38.840	19.420	33.883**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	224.669	0.573		
	รวม	394	263.509			

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ
 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา
 แตกต่างกันกับ ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.89)	ปริญญาตรี (3.42)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.27)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	-	0.48** (0.000)	0.62** (0.000)
ปริญญาตรี	3.42		-	-0.15 (0.069)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.27			-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ
 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา
 แตกต่างกันกับ ความเหนียวรถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.77)	ปริญญาตรี (3.20)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.21)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	-	0.56** (0.000)	0.55** (0.000)
ปริญญาตรี	3.20		-	-1.28E-02 (0.855)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.21			-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความเหนียวรถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านความเหนียวรถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความเหนียวรถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านความเหนียวรถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ
 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ
 การศึกษาแตกต่างกันกับ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.89)	ปริญญาตรี (3.29)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.11)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	-	0.60** (0.000)	0.78** (0.000)
ปริญญาตรี	3.29		-	0.18* (0.038)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.11			-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.53)	ปริญญาตรี (2.81)	สูงกว่าปริญญาตรี (2.36)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.53	-	0.72** (0.000)	1.17** (0.000)
ปริญญาตรี	2.81		-	0.45** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.36			-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐาน 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสร้าง ความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การสร้าง ความจงรักภักดี ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความภาคภูมิใจด้าน ภาพลักษณ์ของโตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	18.173	4.543	13.271**	0.000
	ภายในกลุ่ม	390	133.513	0.342		
	รวม	394	151.686			
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	12.460	3.115	11.089**	0.000
	ภายในกลุ่ม	390	109.555	0.281		
	รวม	394	122.015			
3. การแนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อรถยนต์โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	17.126	4.282	10.409**	0.000
	ภายในกลุ่ม	390	160.428	0.411		
	รวม	394	177.554			
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่าน จะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ ของโตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	55.527	13.882	26.031**	0.000
	ภายในกลุ่ม	390	207.982	0.533		
	รวม	394	263.509			

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้าง ความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการสร้าง ความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ
 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน
 กับ ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า

อาชีพ	นักเรียน/ x นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ เช่น แพทย์
	(3.48)	(3.28)	(3.27)	(3.81)	(4.00)
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.20*	0.21**	-0.33**	-0.52
	3.48	(0.032)	(0.005)	(0.000)	(0.052)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.28	-	7.75E-03	-0.53**	-0.72**
			(0.933)	(0.000)	(0.008)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.27		-	-0.54**	-0.73**
				(0.000)	(0.006)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.81			-	-0.19
					(0.482)
อื่นๆ เช่นแพทย์	4.00				-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มี

ภาพลักษณ์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่นๆ เช่นแพทย์ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นแพทย์ มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นแพทย์ มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความเหนียวแน่นของรถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า

อาชีพ	นักเรียน/ x	รับราชการ/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ	อื่นๆ เช่น แพทย์
	(3.26)	(3.10)	(3.17)	(3.61)	(3.00)
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.16	9.42E-02	-0.35**	0.26
	3.26	(0.066)	(0.160)	(0.000)	(0.282)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.10	-	-6.32E-02	-0.50**	-0.10
			(0.446)	(0.000)	(0.676)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.17		-	-0.44**	0.17
				(0.000)	(0.490)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.61			-	0.61*
					(0.013)
อื่นๆ เช่นแพทย์	3.00				-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอื่นๆ เช่นแพทย์ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นแพทย์ มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโต

โยธำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์

ตาราง 35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า

อาชีพ	นักเรียน/ $\bar{x}$ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ เช่น แพทย์
	(3.43)	(3.09)	(3.17)	(3.66)	(3.00)
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.35**	0.26**	-0.22*	0.43
	3.43	(0.001)	(0.001)	(0.018)	(0.139)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.09	-	-8.77E-02	-0.57**	8.62E-02
			(0.383)	(0.000)	(0.773)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.17		-	-0.48**	0.17
				(0.000)	(0.552)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.66			-	0.66*
					(0.027)
อื่นๆ เช่นแพทย์	3.00				-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอื่นๆ เช่นแพทย์ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นแพทย์ มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นแพทย์

ตาราง 36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

อาชีพ	นักเรียน/ x นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ เช่น แพทย์
	(2.61)	(2.71)	(2.60)	(3.56)	(3.00)
นักเรียน/นักศึกษา	-	-9.82E-02	7.25E-03	-0.95**	-0.39
	2.61	(0.404)	(0.937)	(0.000)	(0.242)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	0.11	-0.85**	-0.29
	2.71		(0.357)	(0.000)	(0.390)
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	-0.96**	-0.40
	2.60			(0.000)	(0.231)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว				-	0.56
	3.56				(0.099)
อื่นๆ เช่นแพทย์					-
	3.00				

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้าน ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้าน ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้าน ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐาน 1.5 รายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของ
 รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
 ทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน
 ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า
 0.05และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย
 หนึ่งคู่ที่แตกต่าง กันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ
 แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์ส่วนบุคคล
 ยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน

การสร้างความจงรักภักดี ของรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความภาคภูมิใจด้าน ภาพลักษณ์ของโตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	10.854	2.713	7.5141**	0.000
	ภายในกลุ่ม	390	140.832	0.361		
	รวม	394	151.686			
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	13.711	3.428	12.343**	0.000
	ภายในกลุ่ม	390	108.305	0.278		
	รวม	394	122.015			
3. การแนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อรถยนต์โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	18.081	4.520	11.054**	0.000
	ภายในกลุ่ม	390	159.474	0.409		
	รวม	394	177.554			
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่าน จะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ ของโตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	45.617	11.404	20.412**	0.000
	ภายในกลุ่ม	390	217.892	0.559		
	รวม	394	263.509			

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือนพบว่า ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000,0.000,0.000และ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกันกับ ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า

รายได้ประจำต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท (3.36)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 – 15,301 บาท (3.28)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,302 – 20,602 บาท (3.44)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,603 – 25,903 บาท (3.28)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,904 บาทขึ้นไป (3.71)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	3.36	-	7.83E-02 (0.382)	-8.08E-02 (0.375)	8.62E-02 (0.490)	-0.35** (0.000)
10,001 – 15,301 บาท	3.28		-	-0.16 (0.113)	7.92E-03 (0.952)	-0.42** (0.000)
15,302 – 20,602 บาท	3.44			-	0.17 (0.209)	-0.26** (0.004)
20,603 – 25,903บาท	3.28				-	-0.43** (0.001)
25,904บาทขึ้นไป	3.71					-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้าน ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,603 - 25,903 บาท

ตาราง 39 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ประจำ ต่อเดือนแตกต่างกันกับ ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า

รายได้ประจำต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,301 บาท	15,302 – 20,602 บาท	20,603 – 25,903 บาท	25,904 บาทขึ้นไป
		(3.14)	(3.09)	(3.23)	(3.28)	(3.57)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.14	-	4.33E-02 (0.581)	-9.06E-02 (0.256)	-0.14 (0.280)	-0.43** (0.000)
10,001 – 15,301 บาท	3.09		-	-0.13 (0.128)	-0.18 (0.117)	-0.47** (0.000)
15,302 – 20,602 บาท	3.23			-	-4.73E-02 (0.685)	-0.34** (0.000)
20,603 – 25,903 บาท	3.28				-	-0.29** (0.009)
25,904 บาทขึ้นไป	3.57					-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้าน ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,301 บาท กับรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,301 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความเหนียวแน่นของรถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 แสดงว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้าน ความเหนียวแน่นของรถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้ามากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,301 บาท

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 15,302 – 20,602 บาทกับรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 15,302 – 20,602 บาทแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 แสดงว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้าน ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้ามากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 15,302 – 20,602 บาท

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 20,603 - 25,903 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 25,904 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 20,603 - 25,903 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 25,904 บาท ขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 แสดงว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 25,904 บาท ขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้าน ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้ามากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 20,603 - 25,903 บาท

ตาราง 40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ประจำ
ต่อเดือนแตกต่างกันกับ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า

รายได้ประจำต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000บาท (3.30)	10,001 – 15,301 บาท (3.39)	15,302 – 20,602 บาท (3.36)	20,603 – 25,903 บาท (2.62)	25,904 บาทขึ้นไป (3.50)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	3.30	-	-9.02E-02 (0.344)	-5.54E-02 (0.567)	0.68** (0.000)	-0.20* (0.022)
10,001 – 15,301 บาท	3.39		-	3.47E-02 (0.745)	0.77** (0.000)	0.11 (0.265)
15,302 – 20,602 บาท	3.36			-	0.74** (0.000)	-0.14 (0.148)
20,603 - 25,903บาท	2.62				-	-0.88** (0.000)
25,904บาทขึ้นไป	3.50					-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 20,603 - 25,903 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,603 - 25,903 บาท มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้าน

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,603 - 25,903 บาทกับรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,603 - 25,903 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีของ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มากกว่า
ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,603 - 25,903บาท

ตาราง 41 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ประจำ
ต่อเดือนแตกต่างกันกับ ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

รายได้ประจำต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000บาท (2.47)	10,001 – 15,301 บาท (2.91)	15,302 – 20,602 บาท (2.59)	20,603 - 25,903 บาท (2.66)	25,904 บาทขึ้นไป (3.32)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	2.47	-	-0.43** (0.000)	-0.11 (0.325)	-0.18 (0.244)	-0.85** (0.000)
10,001 – 15,301 บาท	2.91		-	0.32* (0.011)	0.25 (0.127)	-0.42** (0.000)
15,302 – 20,602 บาท	2.59			-	-6.95E-02 (0.674)	-0.74** (0.000)
20,603 - 25,903บาท	2.66				-	-0.67** (0.000)
25,904บาทขึ้นไป	3.32					-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาทกับรายได้ต่อ
เดือน10,001 – 15,301 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท
แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน10,001 – 15,301 บาท มีความจงรักภักดีของ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโต
โยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี

ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้าน ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,302 – 20,602 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,603 - 25,903 บาทกับรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,603 - 25,903 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้าน ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,603 - 25,903 บาท

สมมติฐาน 1.6 ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง กันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้
ในปัจจุบัน

การสร้างความจงรักภักดี แหล่งความ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แปรปรวน ยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความภาคภูมิใจด้าน ภาพลักษณ์ของโตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	22.199	5.550	16.700**	0.000
	ภายในกลุ่ม	385	127.945	0.332		
	รวม	389	150.144			
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	17.361	4.340	16.389**	0.000
	ภายในกลุ่ม	385	101.962	0.265		
	รวม	389	119.323			
3. การแนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อรถยนต์โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	18.367	4.592	11.145**	0.000
	ภายในกลุ่ม	385	158.630	0.412		
	รวม	389	176.997			
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่าน จะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ ของโตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	18.550	4.637	7.294**	0.000
	ภายในกลุ่ม	385	244.786	0.636		
	รวม	389	263.336			

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้
อยู่ในปัจจุบันพบว่า ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้อ
อื่นของโตโยต้า การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมี
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000,0.000,0.000และ0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 43 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของ

รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาด

เครื่องยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกันกับ ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า

ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	$\bar{x}$	1500ซีซี (3.25)	1600ซีซี (3.18)	1800ซีซี (3.71)	2000ซีซี (3.75)	มากกว่า 2000ซีซีขึ้นไป (3.64)
1500ซีซี	3.25	-	7.09E-02 (0.377)	-0.45** (0.000)	0.50** (0.000)	-0.38** (0.000)
1600ซีซี	3.18		-	-0.52** (0.000)	-0.57** (0.000)	-0.46** (0.000)
1800ซีซี	3.71			-	-4.31E-02 (0.696)	6.80E-02 (0.504)
2000ซีซี	3.75				-	0.11 (0.290)
มากกว่า 2000ซีซีขึ้นไป	3.64					-

จากตาราง 43 ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี กับขนาดเครื่องยนต์ 1800 ซีซี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1800 ซีซี มีความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1800 ซีซี มีความ

เท่ากับ 0.57 แสดงว่าผู้บริโภคมักรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 2000 ซีซี มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคมักรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1600 ซีซี

ผู้บริโภคมักรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1600 ซีซี กับขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 2000 ซีซี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมักรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1600 ซีซี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมักรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 2000 ซีซีขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 แสดงว่าผู้บริโภคมักรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 2000 ซีซีขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มากกว่าผู้บริโภคมักรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1600 ซีซี

ตาราง 44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ประจำ ต่อเดือนแตกต่างกันกับ ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า

ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	$\bar{x}$	1500ซีซี	1600ซีซี	1800ซีซี	2000ซีซี	มากกว่า 2000ซีซีขึ้นไป
		(3.05)	(3.10)	(3.36)	(3.56)	(3.51)
1500ซีซี	3.05	-	-5.66E-02 (0.429)	-0.32** (0.000)	-0.51** (0.000)	-0.47** (0.000)
1600ซีซี	3.10		-	-0.26** (0.002)	-0.46** (0.000)	-0.41** (0.000)
1800ซีซี	3.36			-	-0.20* (0.047)	-0.15 (0.95)
2000ซีซี	3.56				-	4.38E-02 (0.640)
มากกว่า 2000ซีซีขึ้นไป	3.51					-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันกับ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า

ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	$\bar{x}$	1500ซีซี	1600ซีซี	1800ซีซี	2000ซีซี	มากกว่า 2000ซีซีขึ้นไป
		(3.15)	(3.20)	(3.36)	(3.83)	(3.42)
1500ซีซี	3.15	-	-4.95E-02 (0.579)	-0.21* (0.047)	-0.67** (0.000)	-0.26** (0.007)
1600ซีซี	3.20		-	-0.16 (0.138)	-0.62** (0.000)	-0.21* (0.034)
1800ซีซี	3.36			-	-0.46** (0.000)	-5.46E-02 (0.630)
2000ซีซี	3.83				-	0.41** (0.000)
มากกว่า 2000ซีซีขึ้นไป	3.42					-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี กับขนาดเครื่องยนต์ 1800 ซีซี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1800 ซีซี มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1800 ซีซี มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี

ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี กับขนาดเครื่องยนต์ 2000 ซีซี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรถยนต์ขนาด

ผู้บริโภคมักรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1800 ซีซี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมักรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 2000 ซีซี มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้าน การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 แสดงว่าผู้บริโภคมักรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 2000 ซีซี มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้ามากกว่าผู้บริโภคมักรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1800 ซีซี

ตาราง 46 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันกับ ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	$\bar{x}$	1500ซีซี	1600ซีซี	1800ซีซี	2000ซีซี	มากกว่า 2000ซีซีขึ้นไป
		(2.72)	(2.63)	(2.71)	(3.31)	(2.93)
1500ซีซี	2.72	-	8.55E-02 (0.440)	1.13E-02 (0.931)	0.59** (0.000)	-0.21 (0.080)
1600ซีซี	2.63		-	-7.42E-02 (0.574)	-0.68** (0.000)	-0.30* (0.017)
1800ซีซี	2.71			-	-0.60** (0.000)	-0.22 (0.113)
2000ซีซี	3.31				-	0.38* (0.010)
มากกว่า2000ซีซีขึ้นไป	2.93					-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผู้บริโภคมักรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี กับขนาดเครื่องยนต์ 2000 ซีซี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

ผู้บริโภคมที่มีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 2000 ซีซี กับขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 2000 ซีซี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 2000 ซีซี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ มากกว่า 2000 ซีซีขึ้นไป มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ด้าน ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีรถยนต์ขนาด เครื่องยนต์ 2000 ซีซี มีความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้า ขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้ามากกว่าผู้บริโภคมที่มีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ มากกว่า 2000 ซีซีขึ้นไป

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความ จงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มี ความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคม ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการ สร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคมในเขต กรุงเทพมหานคร

H_1 : ประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้าง ความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	395	0.286**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	395	0.412**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	395	0.419**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	395	0.369**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.419 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับ การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	395	0.384**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	395	0.596**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3. การแนะนำให้กับคนอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	395	0.469**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	395	0.532**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับ การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคนมีความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า สูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.596 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.469 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.532 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้าง ความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	395	0.357**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	395	0.262**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	395	0.434**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	395	0.355**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.434 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ด้านความคาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ด้านความคาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านความคาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านความคาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	395	0.387**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	395	0.438**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	395	0.529**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	395	0.489**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังของรถยนต์หนึ่งส่วน บุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านความคาดหวังของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้ามีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.387 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อ ผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านความคาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.438 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านความคาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.529 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับ
การสร้างความรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านความคาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.489 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	395	0.247**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	395	0.340**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	395	0.278**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	395	0.343**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.340 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ด้านการบริการของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ด้านการบริการของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านการบริการของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการบริการของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านการบริการของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	395	0.185**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	395	0.225**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	395	0.283**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	395	0.115**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ

โด้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อโด้ต่ำขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโด้ต่ำสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่3 พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งในอดีตมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โด้ต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 จำนวนรถยนต์ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โด้ต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : จำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โด้ต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : จำนวนรถยนต์ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โด้ต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านจำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน กับการสร้าง ความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

การสร้าง ความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านจำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	395	0.234**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	395	0.186**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	395	0.123*	0.015	สัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	395	0.206**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ในปัจจุบันกับการสร้าง ความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน กับ การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน กับ การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้าน เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	395	0.190**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	395	0.270**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	395	0.093	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	395	0.312**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบันกับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึก มีความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้าน จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	395	-0.185**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	395	-0.126*	0.012	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	395	-0.142**	0.005	สัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	395	-0.193**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านราคา(Price) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา(Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคา(Price) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้าน ปัจจัยด้านราคา(Price) กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านปัจจัยด้านราคา(Price)			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	395	-0.171**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	395	-0.130**	0.009	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	395	-0.146**	0.004	สัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	395	-0.351**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา(Price) กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)

หมายความว่าปัจจัยด้านราคา(Price) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา(Price) กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา(Price) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา(Price) กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้กับคนอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา(Price) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้กับคนอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้กับคนอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา(Price) กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา(Price)มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยด้านคุณภาพของรถยนต์(Product) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพของรถยนต์(Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพของรถยนต์(Product) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้าน ปัจจัยด้านคุณภาพของรถยนต์ (Product) กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านปัจจัยด้านคุณภาพของรถยนต์(Product)			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	395	0.116*	0.021	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	395	0.017	0.739	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	395	-0.037	0.467	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	395	0.089	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของรถยนต์(Product) กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านคุณภาพของรถยนต์(Product) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand)			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	395	0.269**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	395	0.417**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	395	0.410**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	395	0.200**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความ

จงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.410 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ราคารถยนต์คันที่ซื้อมาในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ราคารถยนต์คันที่ซื้อมาในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ราคารถยนต์คันที่ซื้อมาในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคารถยนต์คันที่ซื้อในปัจจุบัน กับ การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านราคารถยนต์คันที่ซื้อในปัจจุบัน			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	395	-0.013	0.801	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	395	0.002	0.976	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	395	-0.033	0.508	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	395	-0.066	0.192	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคารถยนต์คันที่ซื้อในปัจจุบัน กับ การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า ด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.801, 0.976, 0.508 และ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้าง ความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า	395	0.377**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า	395	0.290**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า	395	0.421**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า	395	0.390**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t - test
1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.5 รายได้ประจำเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6 ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 การบริการของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งในอดีตมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 จำนวนรถยนต์ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ปัจจัยด้านราคา(Price) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 ปัจจัยด้านคุณภาพของรถยนต์(Product) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.6 ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.7 ราคาเครื่องยนต์คันที่ซื้อมาในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนา การฝึกอบรม เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ารวมถึงระบบการให้บริการการวางแผนทางการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่อง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในอดีตที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งในอดีตมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชากรวัยทำงาน ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุการทำงานตั้งแต่ เริ่มทำงาน คือ 20 ปีขึ้นไปเพราะเป็นผู้ที่สามารถทำใบอนุญาตขับรถยนต์และเป็นผู้บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยการรวบรวมรายชื่อศูนย์บริการของบริษัทโตโยต้า จำกัดต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯ เป็นที่เก็บข้อมูล จำนวน 385 จุด ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยการคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่าง เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร ที่ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi – Stage random sampling) และสำรวจ 5 % ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling)จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2544) โดยจับขึ้นมาเขตและ 1 แห่งเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota) ในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเขตละ 67 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (OPEN-ENDED) และคำถามปลายปิด (CLOSE-ENDED) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็นคำถามรวมทั้งสิ้น 39 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน ขนาดเครื่องยนต์คันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (อ้างอิงจากข้อมูลรายงานวารสารประชากรและการพัฒนา สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล ปีที่ 22 ฉบับ 3)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ประจำต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 ขนาดเครื่องยนต์คันที่ใช้อยู่ในปัจจุบันระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic differential โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เพื่อใช้ทดสอบระดับความคิดเห็นโดยให้ผู้ตอบคำถามเลือก ตอบได้เพียงคำตอบเดียวมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดแบบ Multiple Choice question โดยเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบได้หลายข้อจำนวน 2 ข้อคือข้อที่ 10 และ 11 และคำถามที่ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวจำนวน 6 ข้อคือข้อที่ 2, 5, 7, 8, 9 และ 12 เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 5 มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอันตรภาค (Ratio Scale) คือข้อที่ 1, 3, 4, 6 และ 13

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า (TOYOTA) โดยแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert

แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบระดับความคิดเห็นโดยให้ผู้ตอบคำถามเลือก ตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic differential โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เพื่อใช้ทดสอบระดับความคิดเห็นโดยให้ผู้ตอบคำถามเลือก ตอบได้เพียงคำตอบเดียวมีจำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคยี่ห้อหนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างตามศูนย์บริการตามเขตต่างๆทำการสุ่มขึ้นมา พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบวัดพฤติกรรมที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลลงใน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้
 - 2.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรถยนต์ที่ใช้ มาหาความถี่ และค่าร้อยละ
 - 2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า (TOYOTA) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเขตกรุงเทพฯ มาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.5 นำข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.6 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 คือ “ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน”โดยทดสอบตัวแปรด้าน ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน ด้วย สถิติการทดสอบ ใช้ t - test เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า แตกต่างกัน และอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ด้วย สถิติการทดสอบ ใช้ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า แตกต่างกัน

2.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ “ พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งในอดีตมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งในอดีต มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คือ “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เป็นผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.8 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 และใช้รถยนต์ขนาด 1600 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่เห็นด้วยอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.544 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือด้านการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านภาพพจน์ตราสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านประโยชน์หลักโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

สมรรถนะของรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ เช่น รถยุโรป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

2.2 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

อายุการใช้งานรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

รูปลักษณะภายนอกของรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับทันสมัยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

รูปลักษณะภายในของรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับทันสมัยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

รถยนต์โตโยต้ามีโครงสร้างของตัวถังรถยนต์ของรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับแข็งแกร่งปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ความแรงเครื่องยนต์ของตัวถังรถยนต์ของรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับอัตราเร่งปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

2.3 ด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ความรับผิดชอบของบริษัทโตโยต้าต่อสังคม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ศูนย์บริการ อะไหล่และช่างเทคนิคของรถยนต์ Toyota ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเชื่อถือได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

รถยนต์โตโยต้าช่วยเสริมภาพทางสังคมของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับประหยัดมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ราคาจากการขายต่อได้ราคา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับได้ราคาสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

2.5 ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

มีเทคโนโลยีล้ำสมัยของเครื่องยนต์ VVTi ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับทันสมัยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ห้องโดยสารภายใน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับกว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

2.6 ด้านบริการของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

การให้บริการของพนักงานที่ศูนย์บริการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

การรับประกันคุณภาพเป็นเวลา 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และแจกแจงเป็นความถี่และร้อยละของแต่ละข้อตามชนิดของ แบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

จำนวนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวในปัจจุบัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สูงที่สุด 7 คน ต่ำสุด 1 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

สถานที่ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของท่านจากสถานที่ใด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมา ซื้อจากงานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ซื้อจากอื่นๆ เช่น เติ้นท์ขายรถจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ซื้อจากงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันนี้ สูงที่สุด 24 เดือน ต่ำสุด 1 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39

จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวสูงที่สุด 17 คน ต่ำสุด 2 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

เกณฑ์การตัดสินใจสำคัญที่สุดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ คุณภาพของสินค้าจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือราคาจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อื่นๆ เช่น

รูปลักษณะและสมรรถนะ ราคาขายต่อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 หาซื้อง่าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

จากการให้น้ำหนักปัจจัยที่ใช้ในการซื้อรถยนต์ของท่านคิดเป็นสัดส่วนเท่าใด จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน) โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้น้ำหนักกับ คุณภาพของรถยนต์ (Product) คิดเป็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.11 รองลงมาเป็น ราคา(Price) คิดเป็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.20 และ ชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.31 ตามลำดับซึ่งสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ราคา(Price) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม ให้น้ำหนักด้านราคา สูงที่สุด 80 เปอร์เซนต์ ต่ำสุด 7 เปอร์เซนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.20

คุณภาพของรถยนต์(Product) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม ให้น้ำหนักด้านคุณภาพของรถยนต์(Product) สูงที่สุด 80 เปอร์เซนต์ ต่ำสุด 10 เปอร์เซนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.11

ชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand)) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม ให้น้ำหนักด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) สูงที่สุด 90 เปอร์เซนต์ ต่ำสุด 0 เปอร์เซนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.31

บุคคลใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่านมากที่สุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ตนเองจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อื่นๆ เช่น แฟน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 พนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ช่างยนต์ผู้ชำนาญ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือผ่อนชำระจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ชำระเงินสด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

จำนวนปีที่เปลี่ยนรถยนต์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่เกิน6ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน4 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ในอดีตท่านเคยใช้รถยนต์ยี่ห้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คืออื่นๆ เช่น BMW ,MERCEDES BENZ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ โตโยต้า จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ฮอนด้า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มิตซูบิชิ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 นิสสันจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มาสด้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ1600 ซีซีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ39.5 รองลงมาคือ 1500 ซีซี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มากกว่า 2000 ซีซี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 1800 ซีซี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 2000 ซีซี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ลักษณะของรถยนต์ที่ท่านซื้อเป็นอย่างไร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือมือหนึ่ง จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือ มือสอง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ด้านราคาของรถยนต์นั่งที่ท่านใช้อยู่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม ให้นำหนัก สูงที่สุด 3,000,000 ต่ำสุด 400,000 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 787,062.50

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯโดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่ามีระดับความความจงรักภักดีในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2165 ซึ่งสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

จากการให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45โดยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง รองลงมาเป็น การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33โดยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82โดยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านถ้าท่านมีโครงการซื้อรถยนต์คันใหม่ท่านมีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

1.2 จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความแปรปรวนทางเดียวเป็นการทดสอบความแตกต่าง พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

1.3 จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความแปรปรวนทางเดียวเป็นการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

1.4 จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความแปรปรวนทางเดียวเป็นการทดสอบความแตกต่าง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

1.5 จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความแปรปรวนทางเดียวเป็นการทดสอบความแตกต่าง พบว่า รายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

1.6 จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความแปรปรวนทางเดียวเป็นการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.419 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับ
การสร้างความรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขต

ปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.340 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อ

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมักมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการบริการของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่3 พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์หนึ่งในอดีตมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 จำนวนรถยนต์ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมักมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

3.2 เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการสร้าง ความจงรักภักดีของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่าเหนือกว่ารถยนต์ ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

3.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจ
ด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์

ข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

ปัจจัยด้านราคา(Price) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วน บุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ รถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความ จงรักภักดีลดลง

ปัจจัยด้านราคา(Price)มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วน บุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความ ตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

3.5 ปัจจัยด้านคุณภาพของรถยนต์(Product) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพของรถยนต์(Product) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของ รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจ ด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไป ในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะ ทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

3.6 ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของ รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจ ด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไป ในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะ ทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของ รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่า

รถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.410 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

3.7 ราคารถยนต์คันที่ซื้อมาในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคารถยนต์คันที่ซื้อมาในปัจจุบัน กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า ด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.801, 0.976, 0.508 และ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา(Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่4 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจ

ด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิไจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

อภิปรายผล

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพฤติกรรม ด้านแนวโน้มพฤติกรรม และลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาว่ามีผลต่อการสร้างความจงรักภักดี ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประจำต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และใช้รถยนต์ขนาด 1600 ซีซี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2546:80) พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546:97) พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง บริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.419 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Geok Theng Lau (1999) กล่าวว่า Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งในสามที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell, 1984; Butler, 1991) ซึ่งเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แล้วก็จะทำให้เกิดความพอใจและนำไปสู่การก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุดและสอดคล้องกับทฤษฎีของ Doney and Canon (1997) กล่าวว่า Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจ จะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่นเพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

2.2 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมองความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า สูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.596 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.469 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.532 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Geok Theng Lau (1999) Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งในสามที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อ

บรรลุปเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุดังกล่าวหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell, 1984; Butler, 1991) ซึ่งเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แล้วก็จะทำให้เกิดความพอใจและนำไปสู่การก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุดและ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Doney and Canon (1997) กล่าวว่า Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจ จะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อกับ หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

2.3 ด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านต่างๆดังนี้

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.434 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Geok Theng Lau (1999) Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed

and Miles.1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และเมื่อสามารถสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าของลูกค้าได้แล้วก็จะทำให้เกิดความพอใจ ไว้วางใจ และ

นำไปสู่การก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุดและสอดคล้องกับทฤษฎีของ Doney and Canon(1997) กล่าวว่า Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่นเพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

2.4 ด้านความคาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านต่างๆดังนี้

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.387 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.438 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.529 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.489 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 90-93) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler.2003:61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้า

จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีตามมาเช่นการแนะนำต่อ

2.5 ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านต่างๆดังนี้

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.340 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Geok Theng Lau (1999) Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell, 1984; Butler, 1991) ซึ่งเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แล้วก็ทำให้เกิดความพอใจและนำไปสู่การก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุดและ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Doney and Canon (1997) กล่าวว่า Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่นเพื่อน บุคคลที่ติดต่อกับ หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

2.6 ด้านการบริการของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่างดังนี้

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านความเหนือกว่าถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณภาพเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่3 พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งในอดีตมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1จำนวนรถยนต์ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านต่างๆดังนี้

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและ

มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Geok Theng Lau (1999) กล่าวว่า บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราหนึ่ง ๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่น ก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง(Zucher.1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep and Anwar.1996) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้แล้วและสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้จะเกิดความประทับใจ จนก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีในที่สุด

3.2 เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Geok Theng Lau (1999) ซึ่งกล่าวว่า Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกันฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้า

ของบริษัทนั้นๆด้วย ดังนั้นด้วยความเชื่อมั่นใจตราयीหื้อและบริษัทจะทำให้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

3.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านต่างๆดังนี้

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

3.4 ปัจจัยด้านราคา(Price) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านต่างๆดังนี้

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

ด้านการแนะนำให้กับคนอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สุธัญญารักษ์ (2545:61) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมคํ่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา(2542: 61) ว่าราคาในสายตาของผู้บริโภคต้องเป็นราคาที่สมารถยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าจากราคาและประโยชน์ที่ได้รับแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจตามมาด้วยการเกิดความจงรักภักดีในที่สุด

3.5 ปัจจัยด้านคุณภาพของรถยนต์(Product) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สุธัญญารักษ์ (2545:61) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมคํ่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา(2542: 61) ว่าราคาในสายตาของผู้บริโภคต้องเป็นราคาที่สมารถยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าจากราคาและประโยชน์ที่ได้รับแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจตามมาด้วยการเกิดความจงรักภักดีในที่สุด

3.6 ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณภาพเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.410 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Geok Theng Lau (1999) กล่าวว่า Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้ใจได้หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles.1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

3.7 ราคาการยนต์คันที่ซื้อมาในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างดังนี้

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า ด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.801, 0.976, 0.508 และ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ปัจจุบันมีการปรับปรุงด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัยมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากในอดีตจึงดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าด้านราคาเพียงอย่างเดียว ตลอดจนในปัจจุบันมีการส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2545:61) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการออกงานแสดงตามสถานที่ต่างๆ พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อโตโยต้าขึ้นราคา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสูงขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อาจเป็นเพราะการรักษา “ลูกค้าเก่า” ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีด้วยระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้นเมื่อมีความภักดีต่อตราสินค้าย่อมส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1.การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด(Target Market)

จากผลการวิจัยความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1กลุ่มเป้าหมายหลักที่จะสร้างให้เกิดความจงรักภักดี คือสุภาพสตรีที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประจำต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท

1.2กลุ่มเป้าหมายลองที่จะสร้างให้เกิดความจงรักภักดี คือ สุภาพสตรีที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ประจำต่อเดือน 25,904 บาทขึ้นไป

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสุภาพสตรีมากกว่าดังนั้นจึงได้ผลตามที่ได้นำเสนอคือมีกลุ่มสุภาพสตรีมากกว่า

2.การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

2.1 ด้านประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

สมรรถนะของรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ เช่นรถยุโรป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางดังนั้นการพัฒนาด้านสมรรถนะเพราะเป็นความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

อายุการใช้งานรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ดังนั้นการพัฒนาปรับปรุงด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและรองรับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักคือสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดี

2.3 ด้านภาพพจน์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

จากการวิจัยจะเห็นว่าความรับผิดชอบของบริษัทโตโยต้าต่อสังคม และศูนย์บริการ อะไหล่ และช่างเทคนิคของรถยนต์ จะสามารถสร้างการรู้สึกที่ดีและส่งผลถึงความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นดังนั้นจึงควรมีการทำการกิจกรรมและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้เช่นกัน

2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

การสร้างการรับรู้ในด้านคุณค่าของตราสินค้าจะส่งผลถึงด้าน การเสริมภาพพจน์ การขายต่อ และการบอกถึงประสิทธิภาพ สมรรถนะและการสิ้นเปลืองน้ำมันในอัตราที่น้อยกว่า ดังนั้นการทำการตลาดเพื่อบอกกับผู้บริโภคให้ทราบถึงข่าวสารเหล่านี้ จึงควรมีการทำการกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

3.1 สถานที่ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของท่านจากสถานที่ใด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการจำนวน รองลงมา ซื้อจากงานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) ดังนั้น

ช่องทางการจำหน่ายผ่านทางช่องทางดังกล่าวต้องมีการดูแลด้านคุณภาพในการให้บริการโดยเน้นไปที่การสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3.2 จากการให้น้ำหนักปัจจัยที่ใช้ในการซื้อรถยนต์ของท่านคิดเป็นสัดส่วนเท่าใด จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน) โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้น้ำหนักกับ คุณภาพของรถยนต์ (Product) รองลงมาเป็น ราคา (Price) และ ชื่อเสียงตราโตโยต้า (Brand) ตามลำดับ ดังนั้นการเน้นในด้านการพัฒนาปรับปรุงให้มีความทันสมัยควรมีการเอาใจใส่เป็นอันดับแรกเนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาดของโตโยต้าว่ามีผลต่อกลุ่มตัวอย่างอย่างไร ในด้านของการก่อให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะได้ทราบถึงสิ่งที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อไป
2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาให้มีความครอบคลุมพื้นที่ให้มีความกว้างขึ้นเพื่อจะได้ผลการศึกษาที่มีความถูกต้องมากขึ้น
3. เนื่องจากงานวิจัยนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสุภาพสตรีมากกว่าดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการควบคุมด้านเพศของผู้ที่ทำการศึกษาให้มีขนาดที่เท่าๆกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เนรมิตการพิมพ์.
- พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คัน ของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สาวิกา เกษมศรี (2546). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไชเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- ศิริลักษณ์ พรหมสร. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร วรณชยา. (2542). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร
- กรรัฐ พงศ์ฉบับนา. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601 – 2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์.(2546).ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น
ขนาดกลาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แหล่งข้อมูลทาง Website

บริษัท ดรีเพอร์อิซูซุ. <http://www.isuzu-tis.com>

บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด <http://www.toyota.co.th>.

<http://www.fda.moph.go.th>

<http://www.rajabhat.ac.th/stat.htm>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 วัด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ โตโยต้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ โตโยต้า

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า (TOYOTA)

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย / ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดข้อละหนึ่งเครื่องหมาย

1. เพศ

- () ชาย
() หญิง

2. อายุ

- () 20 – 29 ปี
() 30 – 39 ปี
() 40 – 49 ปี
() 50 - 59 ปี
() 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา
- () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ประจำเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- () 10,001 – 15,301 บาท
- () 15,302 - 20,602 บาท
- () 20,603 - 25,903 บาท
- () 25,904 บาทขึ้นไป

6. ขนาดเครื่องยนต์ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน (ที่ซื้อคันล่าสุด)

- () 1500 ซีซี
- () 1600 ซีซี
- () 1800 ซีซี
- () 2000 ซีซี
- () มากกว่า 2000 ซีซี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่านมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโตโยต้าว่ามีลักษณะอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้โดยขีดเครื่องหมาย / ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดข้อละหนึ่งเครื่องหมาย

ประโยชน์หลัก

1. สมรรถนะของรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ เหนือกว่า _____ ด้อยกว่า _____

เช่นรถยนต์ยุโรป

(5) (4) (3)

(2) (1)

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

1. อายุการใช้งานรถยนต์โตโยต้าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น มากกว่า _____ น้อยกว่า _____

(5) (4) (3) (2)

(1)

2. รูปลักษณะภายนอก

ทันสมัย _____

_____ ล้าสมัย

(5) (4) (3) (2) (1)

3. รูปลักษณะภายใน

ทันสมัย _____

ล้าสมัย

(5) (4) (3) (2) (1)

4. รถยนต์โตโยต้า มีโครงสร้างของตัวถังรถยนต์

แข็งแรง _____ ไม่แข็งแรง _____

แข็งแรง

(5) (4) (3) (2) (1)

5. ความแรงเครื่องยนต์

อัตราเร่งดี _____ อัตราเร่ง _____

ไม่ดี

(5) (4) (3) (2) (1)

ภาพพจน์ตราสินค้า

1. ความรับผิดชอบของบริษัทโตโยต้าต่อสังคม

มาก _____

น้อย

(5) (4) (3) (2) (1)

2. ศูนย์บริการ อะไหล่และช่างเทคนิคของรถยนต์ Toyota นำเชื่อถือ _____ ไม่
นำเชื่อถือ

(5) (4) (3) (2) (1)

ความคาดหวัง

1. รถยนต์โตโยต้าช่วยเสริมภาพทางสังคมของผู้ใช้
น้อย

มาก _____

(5) (4) (3) (2) (1)

2. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน
สิ้นเปลือง

ประหยัด _____

(5) (4) (3) (2) (1)

3. ราคาจากการขายต่อได้ราคา
_____ ต่ำ

สูง _____

(5) (4) (3) (2) (1)

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

1. มีเทคโนโลยีล้ำสมัยของเครื่องยนต์ VVTi
ล้ำสมัย

ทันสมัย _____

(5) (4) (3) (2) (1)

2. ห้องโดยสารภายใน
แคบ

กว้างขวาง _____ คับ

(5) (4) (3) (2) (1)

การบริการ

1. การให้บริการของพนักงานที่ศูนย์บริการ
ประทับใจ

ประทับใจ _____ ไม่

(5) (4) (3) (2) (1)

2. การรับประกันคุณภาพเป็นเวลา 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร ต้องการ _____ ไม่
ต้องการ

(5) (4) (3) (2) (1)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า

คำชี้แจง ท่านมีพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างไรตามหัวข้อต่อไปนี้ กรุณาขีด
/ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ณ. ปัจจุบัน ท่านมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครั.....คัน
2. ท่านซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของท่านจากสถานที่ใด
 () งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) () งานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ
 () ตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการ () อื่นๆ โปรดระบุ.....
 ระบุ.....
3. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันนี้ เป็นเวลา.....เดือน
4. จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวของท่าน.....คน
5. เกณฑ์การตัดสินใจสำคัญที่สุดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า
 () ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ () ราคา
 () หาซื้อง่าย () คุณภาพของสินค้า
 () การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ให้น้ำหนักปัจจัยที่ใช้ในการซื้อรถยนต์ของท่านคิดเป็นสัดส่วนเท่าใด จากคะแนนเต็ม 100
 คะแนน
 ราคา(Price) คะแนน
 คุณภาพของรถยนต์(Product).....คะแนน
 ชื่อเสียงตราโตโยต้า(Brand).....คะแนน
 รวม 100 คะแนน
7. ท่านคิดว่าบุคคลใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่านมากที่สุด
 () ตนเอง
 () บุคคลในครอบครัว

- () เพื่อน
() ช่างยนต์ผู้ชำนาญ
() พนักงานขาย
() ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านทำการชำระเงินวิธีใด

- () ผ่อนชำระ
() ชำระเงินสด

9. ท่านเปลี่ยนรถยนต์ทุก ๆ ปี

- () ไม่เกิน 2 ปี () ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี
 () ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี () ตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป

10. ท่านเคยใช้รถยนต์ยี่ห้อใดในอดีต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [illegible]

11. รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่มีขนาดเครื่องยนต์เท่าไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1500 ซีซี
- () 1600 ซีซี
- () 1800 ซีซี
- () 2000 ซีซี
- () มากกว่า 2000 ซีซี ขึ้นไป

12. ลักษณะของรถยนต์ที่ท่านซื้อเป็นอย่างไร

- () มือหนึ่ง () มือสอง

13. รถยนต์หนึ่งที่ท่านใช้อยู่ ชื่อมาในราคาประมาณ.....บาท

ตอนที่4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า (TOYOTA)

คำชี้แจง : ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่างๆต่อไปนี้ โดยกา / เพียงข้อละ 1 เครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่จะพิจารณา	ระดับความจงรักภักดี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า					
2. ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของโตโยต้า					
3. การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า					
4. ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า					

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / เพียงข้อละ 1 เครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ถ้าท่านมีโครงการซื้อรถยนต์คันใหม่ท่านมีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ซื้อแน่นอน _____ ไม่ซื้อแน่นอน

(5) (4) (3) (2) (1)

ท่านคิดว่าบริษัท รถยนต์ Toyota ควรปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง

1.
2.
3.

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นายไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์
วันเดือนปีเกิด	26 สิงหาคม พ.ศ.2522
สถานที่เกิด	บุรีรัมย์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	265 ถ. เจริญดี 1 ต.ทุ่งกระเต็น อ.หนองกี่ จ.บุรีรัมย์ 31210
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย
พ.ศ.2545	วิศวกรรมศาสตร์ สาขา อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ