

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
โกสีย์ รุ่งกำจัด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2550

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
โกสิญ์ รุ่งกำจัด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความกรุณา เมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้กรุณา ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ได้กรุณาให้ความความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า ยาริส

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ทุกสาขา ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอนให้รู้จักการศึกษาเล่าเรียน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ พร้อมทั้งมอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน สนับสนุนด้านเงินทุนในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 7 ทุกคน และคณะเจ้าหน้าที่ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

โกสีย์ รุ่งกำจัด

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	14
ส่วนประสมทางการตลาด	17
ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดรถยนต์	21
รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	24
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย	26
ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
สมมติฐานการวิจัย	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	81
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
การอภิปรายผล	91
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	93
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ	105
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	110

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่(ขนาดไม่เกิน 1,600 ซีซี)	2
2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)	15
3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	25
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์ในครอบครอง	47
5 แสดงคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ	49
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	50
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	55
9 แสดงค่าการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	60
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3	61
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส จำแนกตาม จำนวน สมาชิกในครอบครัวโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	64
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก จำแนกตามจำนวน สมาชิก ในครอบครัวโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	65
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส จำแนกตามระดับ การศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี Dunnett's T3	67
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก จำแนกตามระดับการศึกษา โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	67
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	68
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส จำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD	69
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	70
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	71
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี Dunnett's T3	72
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี Dunnett's T3	73
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการครอบครองรถยนต์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	76
29 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	77
30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 110)	10
3 แบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม	17
4 ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543)	19
5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543.)	20
6 แสดงวงจรการจัดจำหน่าย	23

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
โกสีย์ รุ่งกำจัด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2550

โกสีย์ รุ่งก่าจัต (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษารูปแบบ
การดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน
400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที
การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน จากแบบสอบถามพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัว
4-6 คนและเป็นผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อและ
เรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้
ซื้อและเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .01
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการ
แนะนำผู้อื่นให้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทางด้านอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า
อีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่น
ให้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทางด้านอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ
รถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า
ยาริส น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. รายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้
ซื้อและอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
7. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ แตกต่างกันมีผล
ให้การครอบครองรถยนต์ของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .05
8. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถทำนาย พฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 41.30 อย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับ .05 โดยด้านความสนใจจะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสมากที่สุด

9. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยด้านผลิตภัณฑ์จะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย

CONSUMERS' BEHAVIOR OF PURCHASING TOYOTA YARIS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

KOSEE RUNGGUMJUD

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
April 2007

Kosee Runggumjud, (2007) *Consumers' Behavior of purchasing toyota yaris in bangkok metropolitan area*.

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot

University, Project Advisor : Asst.Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study the Consumers' behavior of purchasing Toyota Yaris in Bangkok metropolitan area classified by demographic factors. The research focuses on the relationships between the demographic factors, and study of lifestyles, the marketing mix factors which are product, promotion and distribution in order to predict the Consumers' behavior of purchasing Toyota Yaris in Bangkok metropolitan area.

The sample size of this research was the people who live in Bangkok metropolitan area, with aging of more than 18 years in the amount of 400 persons. The tools for collection data is questionnaire which is then analyzed via the statistic methods: percentage, mean, standard deviation, t-test independence, one way analysis of variance, the multiple regression analysis. From questionnaire, it can be revealed as follows:

Most of the samples are female, aged between 30-35 years, hold a bachelor's degree, employed in private companies with monthly incomes of 45,000 baht and over. Their marital status is single with 4-6 family members and all own their own cars.

The test of hypothesis can be concluded as follows:

1. Different age has affected on purchasing behavior of Toyota Yaris automobile in the aspect of recommending others to purchase and tending to purchase Toyota automobile again in the future at statistically significant difference level of 0.01.

2. Different status has affected on purchasing behavior of Toyota Yaris automobile in the aspect of recommending others to purchase and tending to purchase Toyota automobile again in the future at statistically significant difference level of 0.01.

3. Different numbers of family members has affected on purchasing behavior of Toyota Yaris automobile in the aspect of recommending others to purchase at statistically significant level of 0.05. And in the aspect of tending to purchase Toyota automobile again in the future, it is at statistically significant difference level of 0.01.

4. Different education level has affected on purchasing behavior of Toyota Yaris automobile in the aspect of recommending others to purchase at statistically significant difference level of 0.05. And in the aspect of tending to purchase Toyota automobile again in the future, it is at statistically significant difference level of 0.01.

5. Different occupation has affected on purchasing behavior of Toyota Yaris automobile in the aspect of recommending others to purchase at statistically significant difference level of 0.01. Private company employees' purchasing behavior in the aspect of recommending others to purchase is lower than consumers who own their own business.

6. Different average income has affected on purchasing behavior of Toyota Yaris automobile in the aspect of recommending others to purchase and tending to purchase Toyota automobile again in the future at statistically significant difference level of 0.01.

7. Different purchasing behavior of Toyota Yaris in the aspect of recommending others to purchase has affected on consumers' automobile occupying at statistically significant difference level of 0.05.

8. Lifestyles in the aspect of interest and opinion can predict consumers' purchasing behavior of Toyota Yaris in Bangkok by 41.30% at statistically significant level of 0.05. Interest aspect can predict purchasing decision of Toyota Yaris the most.

9. Marketing factors in the aspect of products and distribution can predict consumers' purchasing behavior of Toyota Yaris in Bangkok by 50.80% at statistically significant level of 0.05. Products aspect can predict purchasing decision of Toyota Yaris the most.

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหรืออาจกล่าวได้ว่ารถยนต์อาจเป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นรูปแบบของการกำหนดงบประมาณถึงสถานภาพทางสังคมนั้นๆ เสมือนหนึ่งเปรียบเป็นเครื่องประดับหรือสิ่งแสดงถึงฐานะและรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของจึงจะเห็นได้ว่าอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2549 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าตลาดภายในประเทศตลอดทั้งปีจะมีไม่ต่ำกว่า 7.35 แสนคันและเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งทำได้ประมาณ 7.03 แสนคันมีอัตราการเติบโต 5 % (สถาบันยานยนต์ : 2549 : 1) สาเหตุที่ทำให้ตลาดรถยนต์ในไทยมีอัตราในการเจริญเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยล่าสุดได้มีการปรับตัวเลขประมาณการ การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยประจำปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 6 % ของผลิตภัณฑ์ในประเทศ(GDP) ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและสินเชื่อเช่าซื้อคาดว่าจะยังคงอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสนับสนุนให้ตลาดรถยนต์ในประเทศไทย เติบโตเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมารัฐบาลได้มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในรูปแบบโครงการต่างๆ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้จ่าย

จากการที่รัฐบาลได้มีประกาศส่งเสริมการลงทุนและสิทธิพิเศษทางด้านภาษีในตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์อันจะส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบลดลง โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งถือเป็นหนึ่งในค่ายยักษ์ใหญ่ในแวดวงอุตสาหกรรมรถยนต์ (Mission Thailand.2548.) เปิดเผยเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทยว่ายังคงมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีความสนใจที่จะลงทุนในประเทศไทยและได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่ให้สร้างฐานการผลิตรถยนต์ของภูมิภาคเอเชีย (Detroy of Asia) อีกทั้งประกาศเพิ่มการลงทุนโดยจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาประจำภูมิภาคเอเชียขึ้นในประเทศไทยซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวทางด้านการตลาดในอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยได้เป็นอย่างดี และปัจจุบันบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ยังมีการลงทุนเพิ่มเติมโดยมีการสร้างโรงงานแห่งใหม่ เพื่อรองรับการขยายตัวในการผลิตรถยนต์เพื่อส่งออกและเพื่อจำหน่ายในประเทศ (โรงงานแห่งใหม่ตั้งอยู่บริเวณ อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งอยู่ระหว่างการก่อสร้างคาดว่าจะแล้วเสร็จและเริ่มผลิตต้นปี 2550)

การขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในช่วงครึ่งปีแรก 2549 มาจากปัจจัยที่สำคัญหลายประการได้แก่ความต้องการรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีสูงขึ้น แม้ว่าปัจจุบันราคาน้ำมันจะมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตามซึ่งเราอาจมองได้ว่าเป็นปัจจัยลบที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ก็ยังไม่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ในช่วงที่ผ่านมา โดยคาดว่าอุตสาหกรรมรถยนต์จะยังคงมีการขยายตัวตามสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ประกอบกับ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังอยู่ในระดับที่ดี อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวที่จะประหยัดน้ำมันมากขึ้น ทำให้บริษัทผลิตรถยนต์รายต่างๆ จึงได้หันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการทำตลาดรถยนต์ขนาดเล็กมากขึ้น

ถ้าพิจารณาการขยายตัวของยอดขายรถยนต์จากสถิติใหม่ (รถป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกตามยี่ห้อรถ จะเห็นว่าตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน 2549 เป็นการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ที่มีความจุของกระบอกลูบในช่วง 1,301 – 1,600 ซีซี (กรมการขนส่งทางบก,2549) คือรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (Sub compact) ซึ่งผู้นำตลาดรุ่นนี้ได้แก่ โตโยต้าโซลาริออส รายละเอียดตามตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่(ขนาดไม่เกิน 1,600 ซีซี)

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก,2549

TOYOTA		HONDA	
VIOS	YARIS	CITY	JAZZ
14,516	9,907	7,834	6,194

ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส เพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินงานวางแผนการทำงานปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการตลอดจนวางแผนการตลาดให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอื่นจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนในการเจาะกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์ โตโยต้า ยาริสได้อย่างถูกต้อง อันจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) ที่ทราบข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภครถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 74) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นที่รู้จักรถยนต์โตโยต้า ยาริส ตามตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ โตโยต้าเค มอเตอร์ โตโยต้า เจริญไทย มอเตอร์ โตโยต้ามหานคร โตโยต้าพาราวินเซอร์ โตโยต้าเอส พี อินเตอร์เนชั่นแนล โตโยต้าธนบุรี โตโยต้าพิธารพานิชย์ โตโยต้าวรจักรยนต์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 ชุด แบ่งให้ โตโยต้าเค มอเตอร์ โตโยต้า เจริญไทย มอเตอร์ โตโยต้ามหานคร โตโยต้าพาราวินเซอร์ โตโยต้าเอส พี อินเตอร์เนชั่นแนล โตโยต้าธนบุรี โตโยต้าพิธารพานิชย์ โตโยต้าวรจักรยนต์ แต่ละที่ 50 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
 - 1.1.1 เพศ (Nominal Scale)
 - ชาย
 - หญิง
 - 1.1.2 อายุ (Ordinal Scale)
 - 18 - 23 ปี
 - 24 - 29 ปี
 - 30 - 35 ปี
 - 36 - 41 ปี
 - มากกว่า 41 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 สถานภาพ (Nominal Scale)
 - โสด
 - สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย
 - 1.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Ordinal Scale)
 - ไม่เกิน 3 คน
 - 4 - 6 คน
 - มากกว่า 6 คน
 - 1.1.5 ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)
 - ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 - มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
 - ปวส. หรือ อนุปริญญา
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.6 อาชีพ (Nominal Scale)
 - นักเรียน หรือ นักศึกษา
 - ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.1.8 การครอบครองรถยนต์

- มีรถยนต์ส่วนตัว
- ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

- 1.2.1 กิจกรรม
- 1.2.2 ความสนใจ
- 1.2.3 ความคิดเห็น

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.3.1 ประโยชน์หลัก
- 1.3.2 คุณค่าตราสินค้า โตโยต้า
- 1.3.3 คุณลักษณะทางกายภาพ
- 1.3.4 การบริการ

1.4 ด้านการตลาด

- 1.4.1 การโฆษณา
- 1.4.2 การประชาสัมพันธ์

1.5 ด้านการจัดจำหน่าย

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ (Vocabulary Definitions)

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถ โตโยต้า ยาริส หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อ การได้รับและการได้ใช้ บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว และแสดงความคิดเห็นว่า ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พอใจ ไม่พอใจ โดยจะเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการใช้ชีวิต ในการแบ่งเวลาเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ และการให้ความสนใจต่อสิ่งรอบข้าง

- กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมสันทนาการทางด้านต่างๆ เช่น การซื้อสินค้า การดูหนัง ฟังเพลง ออกกำลังกายและเล่นกีฬา การรับประทานอาหาร การชมภาพยนตร์ การสังสรรค์ การเล่นเกมออนไลน์ การท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ
- ความสนใจ หมายถึง ความสนใจด้านเทคโนโลยีของรถยนต์ ข่าวสารยานยนต์ นิตยสารรถยนต์ งานแสดงรถยนต์
- ความคิดเห็น หมายถึง ทศนะในการมองตนเอง และสิ่งรอบตัวของบุคคลต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส

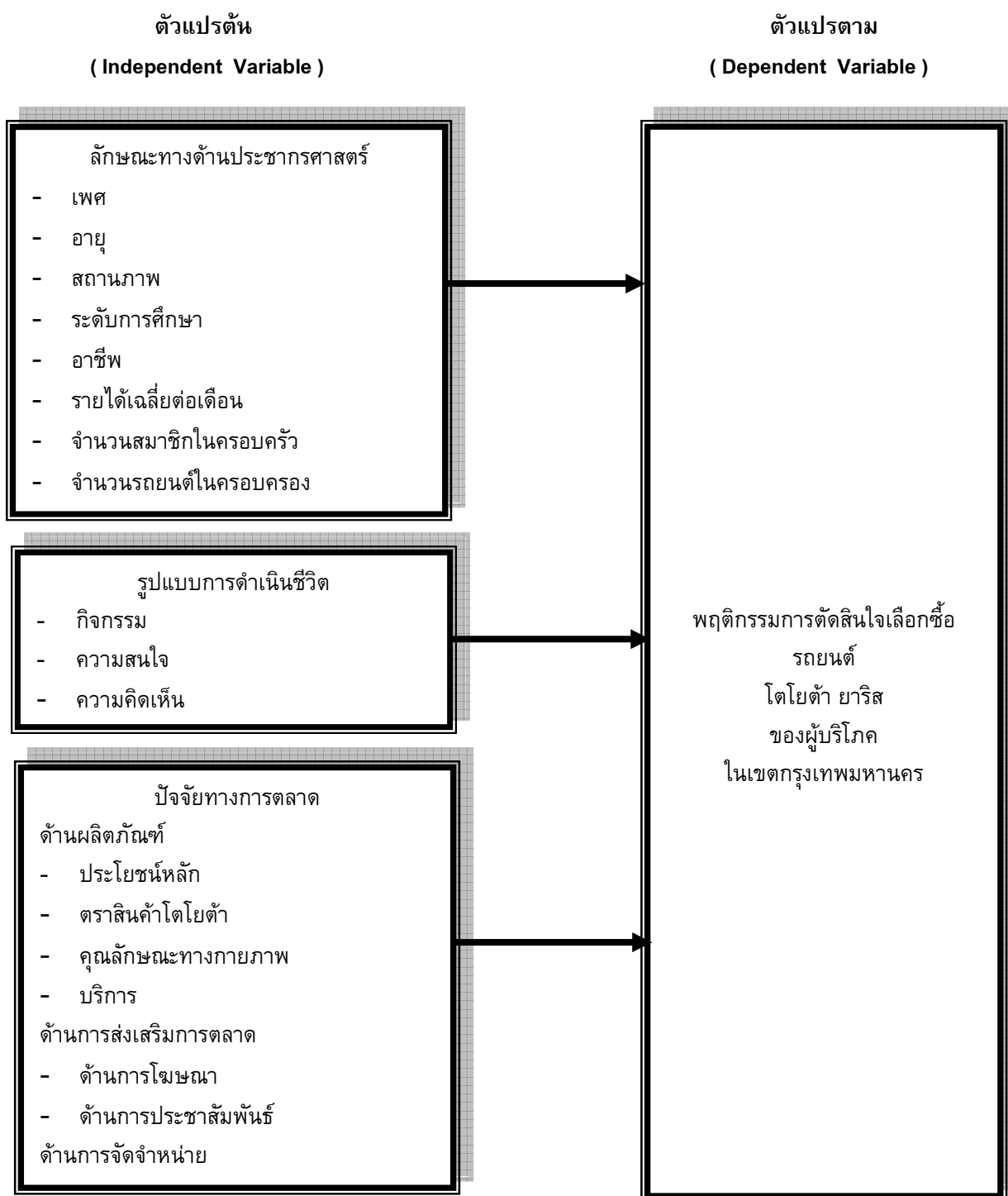
ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยและสาเหตุในด้านต่างๆที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีผลได้และที่มีผลไม่ได้
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด
- การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือวารสาร หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและโน้มน้าวหรือจูงใจผู้บริโภค
- การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ โตโยต้า ยาริส และกิจกรรมต่างในองค์กร เพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีแก่ผู้บริโภคและสาธารณชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กรอบการศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การครอบครองรถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน

2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

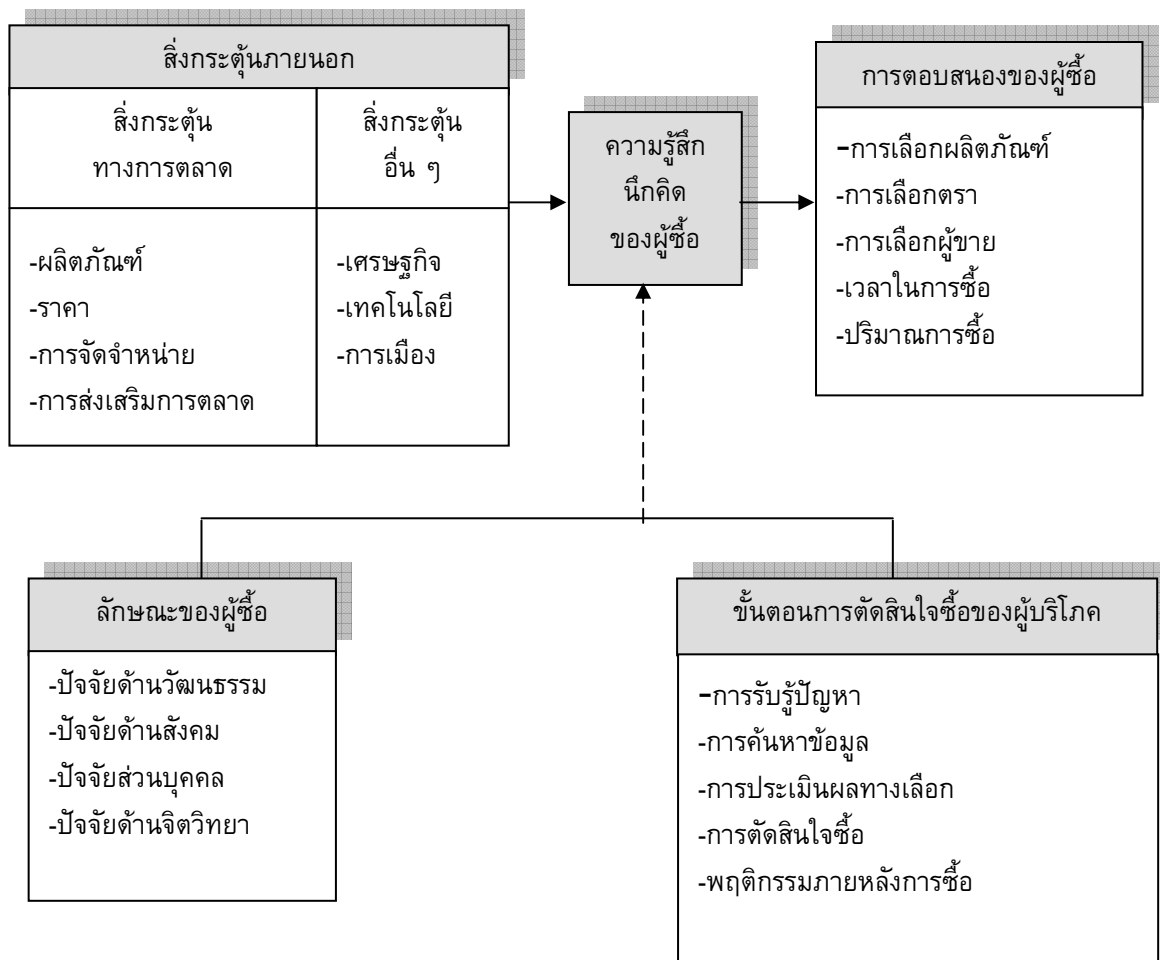
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - สิ่งกระตุ้น
 - กระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดรถยนต์
6. รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
7. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
8. ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
9. สถานการณ์ตลาดรถยนต์
10. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 174)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 110)

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ถึงจุดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองใช้จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่น ๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตาสะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การรับรู้ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การรับรู้จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสิทธิภาพ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบอคติ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler. 1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาหนักหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า

2.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แรงจูงใจ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการจัดการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทโดยบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่าแบบแผนการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรม การใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆกันในสมัยต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

และได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่าตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

กล่าวโดยสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541), การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 135

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

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 255-257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรี อยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกันเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามี มักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวคนไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราห้อยของสินค้าใหม่ๆ ก็มักมีการร่วมกันตัดสินใจ

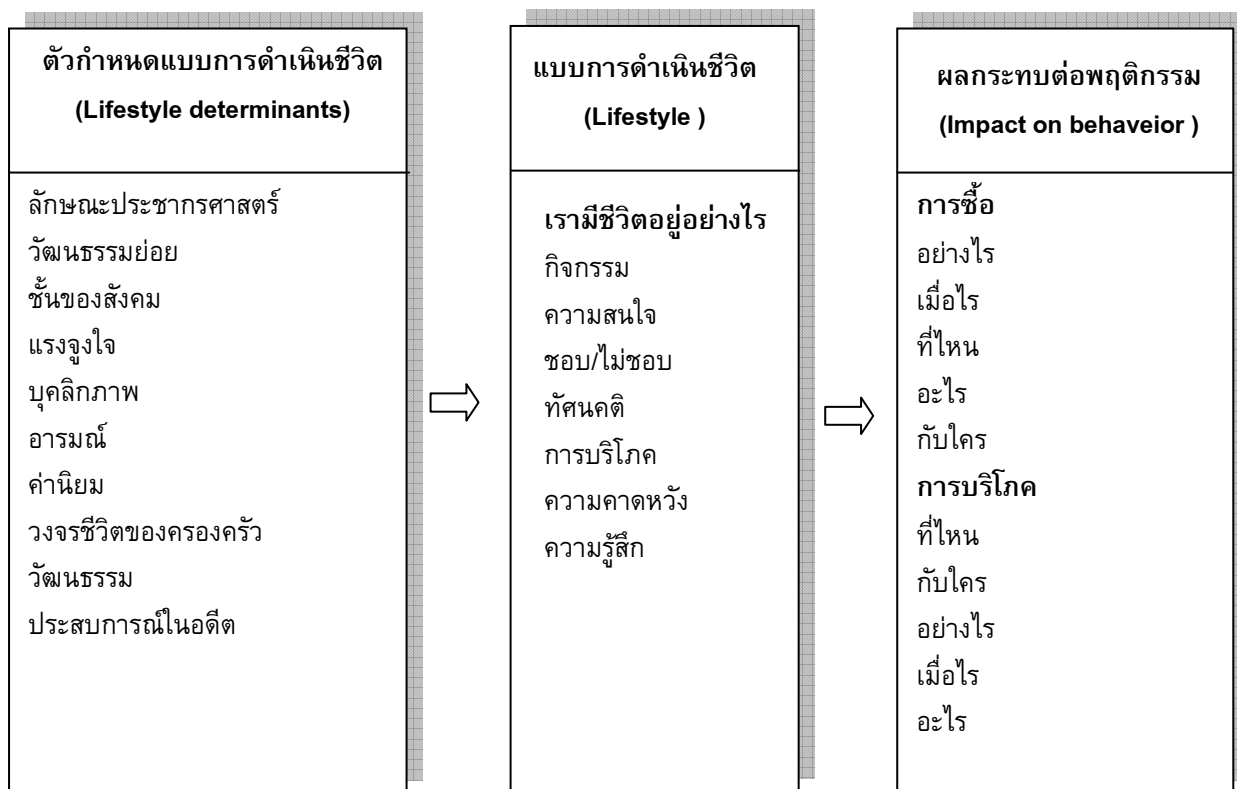
2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งการ การใช้เครื่องทุนแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาตั้งกล่าวนี จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant – use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับธรรมเนียมและกลายเป็นส่วยาคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะได้เห็นว่ามีการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วยบุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร

แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยมทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม

ที่มา : Hawkins and Kenneth (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* : 434

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สัมภาษณ์ว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 257)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขี่รถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรสนใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

ส่วนประสมทางการตลาด

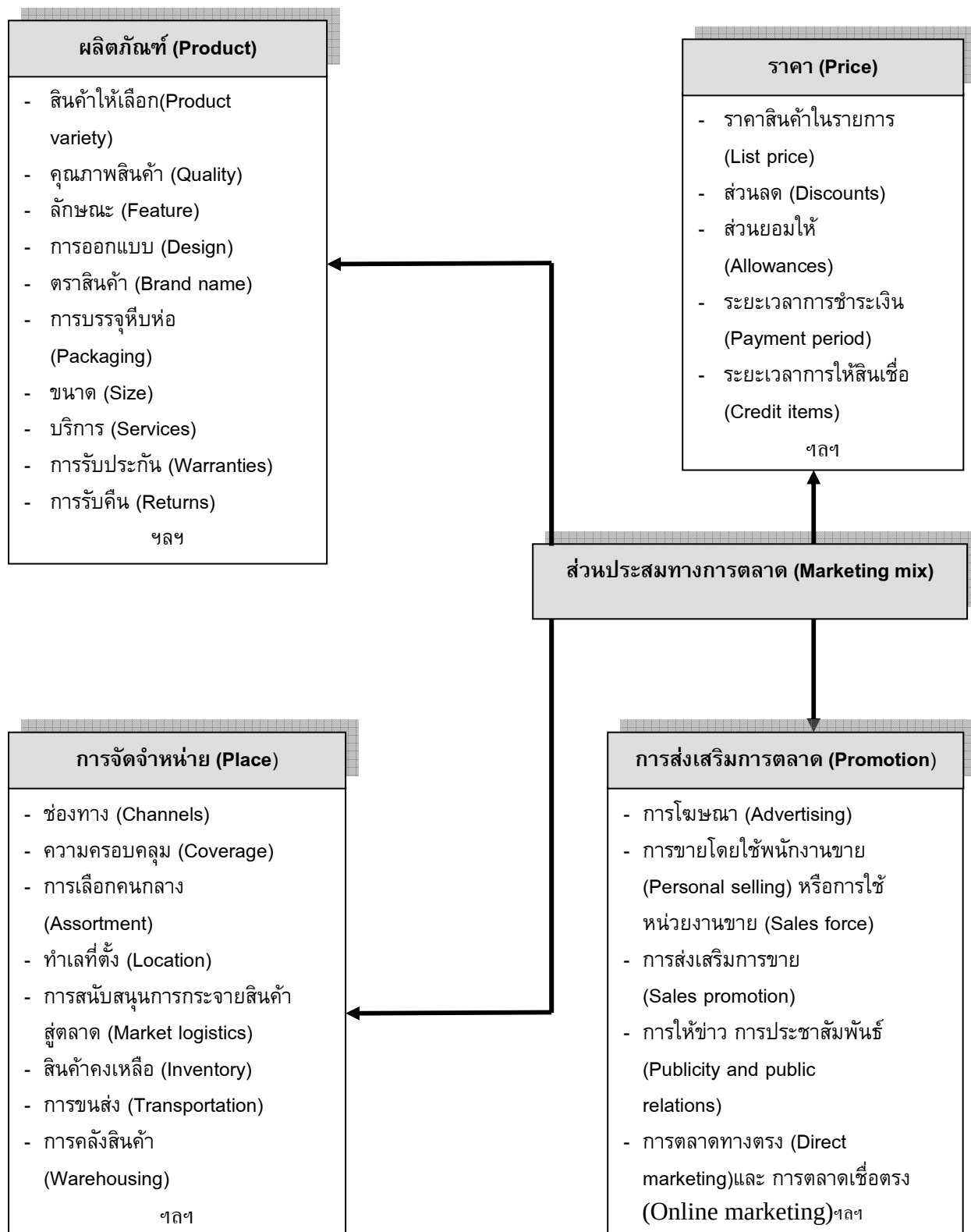
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1991 : 522)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 17-19)

โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

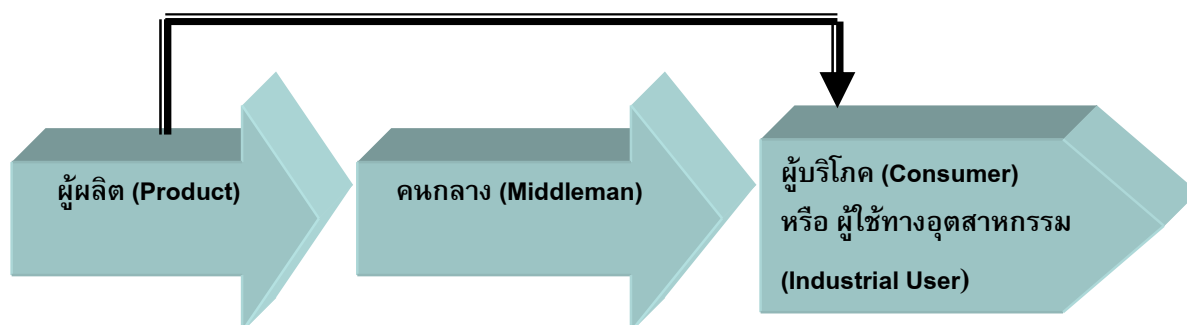


ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรสร้างขึ้น (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543.)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 1996 : G8) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะกระทำบ่อยครั้งแค่ไหน (How Often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why?) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดรถยนต์

ส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์นั้นส่วนบุคคล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

รถยนต์ส่วนบุคคล ถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยด้วยตนเอง และหากจะพิจารณาตามลักษณะการซื้อ และการบริโภคแล้ว จะเห็นว่า เป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพ และราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์นั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน (Non Standardize) และไม่มีรูปแบบแน่นอน (Non Stylistic) พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะ และคุณสมบัติข้อดีต่าง ๆ ของรถ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้รถยนต์นั้นนั้นหากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภททนทานถาวร (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนาน และราคาต่อหน่วยสูง การซื้อซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกัน ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์ และใช้เหตุผลพิจารณาให้คุ้มกับเงินที่เสียมากกว่าสินค้าอื่น

ในบางกรณี เช่น รถยนต์นั้นมีลักษณะพิเศษ หรือมีเอกลักษณ์พิเศษของตนเองบางยี่ห้อ อาจจัดว่าเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเชื่อถือ และเจาะจงที่จะซื้อใช้ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็ไม่อยากซื้อ ตัวอย่างเช่น รถยนต์นั่งยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น

ในปัจจุบันรถยนต์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยยี่ห้อต่าง ๆ มากมาย รถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของตนโดยให้มีความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) มากขึ้น คือ เพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั่งในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกสรรได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการเพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั่งนั้นอาจทำได้โดยเปลี่ยนลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. รูปทรงภายนอกของรถ อาจทำได้ 2 แบบ คือ ซีดาน (Sedan) และลิฟท์แบค (Lift Back)
2. จำนวนประตู ซึ่งมีตั้งแต่ 2 3 4 หรือ 5 ประตู

3. ความจุกระบอกสูบ เช่น 1,500 ซีซี 1,600 ซีซี 2,000 ซีซี
4. จำนวนลิ้นไอดี / ไอดีเสีย (Valve)
5. จำนวน และชนิดของเกียร์ ทั้งเกียร์ธรรมดา และเกียร์อัตโนมัติ
6. ชนิดของเครื่องยนต์ ได้แก่ เครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งใช้น้ำมันโซล่า และเครื่องยนต์แก๊สโซลีนซึ่งใช้น้ำมันเบนซิน
7. ระบบเบรก อาจเป็นแบบหน้าดิสก์ ระบบเบรก ABS
8. ระบบขับเคลื่อน มี 2 แบบ คือ ขับเคลื่อนล้อหน้า และขับเคลื่อนล้อหลัง

2. การกำหนดราคา (Pricing)

การกำหนดราคาของรถยนต์นั้น จะมีพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประการ คือ ต้นทุน (Cost), อุปสงค์ (Demand) และการแข่งขัน (Competition) โดยอธิบายได้ดังนี้

2.1 ต้นทุน (Cost) ต้นทุนของรถยนต์แต่ละคันนั้น จะเป็นค่าวัตถุดิบ ชิ้นส่วน และอุปกรณ์ถึงร้อยละ 80 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 นั้น ได้แก่ ค่าพลังงาน (ไฟฟ้า และน้ำมัน) เงินเดือน และค่าจ้างพนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ดังนั้นราคาพื้นฐานของรถยนต์จึงขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบ ชิ้นส่วน และอุปกรณ์มากกว่าอย่างอื่น และขึ้นอยู่กับแบบ ชนิด และคุณภาพของรถยนต์นั้นด้วย

2.2 อุปสงค์ (Demand) ปัจจัยหลัก ๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์นั้น คือ สภาพเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น สำหรับภาวะเศรษฐกิจรถยนต์ในประเทศซบเซาลงตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจช่วงกลางปี 2540 ความต้องการในประเทศหดห้วง ยอดขายรถยนต์ลดลงต่ำสุดในเดือนกรกฎาคม 2541 ผู้ประกอบการจึงหันไปเน้นตลาดส่งออกมากขึ้น ขณะที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ช่วยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ประกอบกับความต้องการสินค้าในหลายประเทศยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้การส่งออกรถยนต์สูงขึ้นเป็นลำดับ

2.3 การแข่งขัน (Competition) ในกรณีที่รถยนต์นั่งต่างยี่ห้อกัน แต่มีรูปแบบ และคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันไม่มาก การตั้งราคาก็มักจะขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วย เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าแทนได้

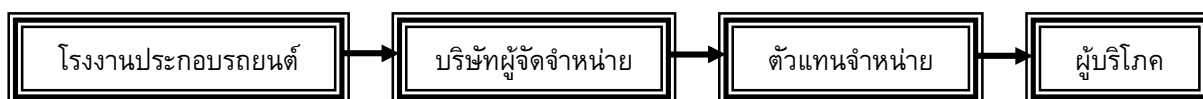
วิธีการชำระเงิน และให้ส่วนลด แบ่งเป็น

1. ระบบเงินสด การที่ลูกค้าชำระด้วยเงินสดทั้งหมดทันทีที่ซื้อนั้น หากผู้ขายได้ตั้งราคาของรถไว้โดยบวกเพิ่มกำไรจากจุดคุ้มทุนไม่มาก จะทำให้ผู้ขายแทบไม่มีการเลย เพียงแต่จะได้เงินสดมาหมุนเวียนเท่านั้น

2. ระบบเงินผ่อน การชำระในระบบเงินผ่อนนี้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระจะเป็นเท่าไรขึ้นอยู่กับราคารถระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งจะมีตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 72 เดือน ซึ่งรายได้ของผู้ขายจะมากจากดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระหนี้ แต่ในบางครั้งผู้ขายก็เลือกที่จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ ดอกเบี้ย 0% หรือ ดอกเบี้ยต่ำดาวน์ 0 % หรือดาวน์ต่ำเพียง 20% เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายกับผู้ผลิต สำหรับในช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ก็เช่นเดียวกัน คือ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเอง เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงวงจรการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising)

รถยนต์นั้นการโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ทั้งนี้การที่รถจะจำหน่ายได้ในตลาดมากน้อยเพียงใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถแต่เพียงอย่างเดียว การโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวต่าง ๆ ของรถยนต์นั้นจนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อก็มีส่วนเกี่ยวพันอยู่มาก โดยปกติแล้วการโฆษณารถยนต์นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การโฆษณาที่ทำอย่างสม่ำเสมอตลอดปี โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในแต่ละปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.1 เตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Reminder Promotion) และรักษาชื่อของยี่ห้อให้คงอยู่ในใจผู้บริโภค

1.2 เพื่อรักษา และสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ การโฆษณาของบริษัทแม่จะช่วยตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการขายมากขึ้น

2. การโฆษณาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

2.1 เมื่อบริษัทออกรถรุ่นใหม่ การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่นี้ และเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของรถ

2.2 เมื่อยอดขายตก หรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขาย จะต้องโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจกข้าวการลดดอกเบี้ย, การแถมของแถม หรือการชำระเงินดาวน์ต่ำ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรง และนำไปสู่การสร้างกำไรเนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการขายรถยนต์นั้นพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างมาก จึงจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถยนต์ชนิดนั้น ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบาย และตอบคำถามของลูกค้าได้ พร้อมกันนี้พนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า ซึ่งในการส่งเสริมการขายรถยนต์นี้สามารถทำได้กับผู้ซื้อและพนักงานขายคือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Oriented Sales Promotion) เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อในระบบเงินผ่อน , การแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น พิล์มกรองแสง , ล้อแม็กซ์ , กรอบแผ่นป้ายทะเบียนหน้า-หลัง เป็นต้น , การบริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ให้ฟรีในระยะกิโลเมตรต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริการนี้จะไม่คิดค่าแรง แต่จะคิดค่าอะไหล่ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่

2. การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Internal Staff Oriented Sales Promotion) กล่าวคือ บริษัทผู้ขายจะมีการจัดแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง โดยตั้งเป้าการขายไว้ ถ้าพนักงานขายคนใดทำได้ถึงเป้าที่บริษัทกำหนดจะได้รับรางวัล ซึ่งรางวัลที่ได้อาจจะอยู่ในรูปของเงินรางวัล หรือการไปทัศนจรต่างประเทศ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทควรดำเนินการทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในของบริษัทอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร และโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความไปของบริษัท นอกจากนี้อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน , การให้เงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย , การบริจาครถยนต์ให้แก่หน่วยงานของรัฐบาล

รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC

การโฆษณา (Advertising)

เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-1) เช่น การโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-13) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลาง และพนักงาน เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)

การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง (2545) การส่งเสริมการตลาด : 253

การประชาสัมพันธ์	การโฆษณา
1.เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง หน่วยงานหรือสถาบันจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นจากประชาชนด้วย ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย	1.เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว การโฆษณาเป็นการชักชวนให้ประชาชนนิยมสินค้าและบริการ หรือมีความนิยมเพียงฝ่ายเดียวเป็นการส่งข่าวสารให้ประชาชนทราบเพียงฝ่ายเดียวเมื่อมีการโฆษณาไปแล้วก็ไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
2.เป็นการหวังผลในระยะยาวกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพื่อสะสมค่านิยมหรือความดีงามให้แก่สถาบันที่ละเล็กละน้อย และค่อย ๆ เพิ่มมากขึ้นในอนาคต เช่น การมอบทุนการศึกษา หรือการทำให้ประชาชนหรือผู้รับบริการเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และค่อย ๆ ขอบบริษัทที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	2.เป็นการกระทำที่หวังผลชั่วคราวในระยะสั้นเมื่อขายสินค้าหมดก็หยุดโฆษณา และเตรียมโฆษณาสินค้าอื่นต่อไปอีก
3.เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมให้แก่หน่วยงานหรือบริษัทจุดประสงค์ต้องการให้เกิดความสัมพันธ์อันดีตลอดไป เช่น การช่วยส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนการสร้างบ่อน้ำ สร้างถนน สถานศึกษา และการสร้างวัด เป็นต้น	3.ต้องการขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอย่างอื่นแต่อย่างใด
4.ต้องใช้หลักการเสนอข่าวตามความเป็นจริง เพราะต้องการวัดผลในระยะยาว ต้องการให้ประชาชนเชื่อถือสนับสนุนต่อไปมิใช่โกหก หลอกลวงประชาชน หากเป็นการโกหกแล้ว เมื่อประชาชนทราบก็จะไม่เชื่อถือต่อไป	4.อาจจะใช้ความจริงหรือความเท็จก็ได้ เพื่อมุ่งหมายให้ขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้นเรื่องอื่นจะเป็นอย่างไรไม่ต้องคำนึงถึงแต่อย่างใด

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

รถยนต์นั้นส่วนบุคคลได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 80 ปีมาแล้ว โดยรถยนต์คันแรกนั้นชาวต่างชาติได้นำเข้ามาขายให้เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (ยศ วัชรเสถียร. 2521 : 154-157) ในสมัยปลายรัชกาลที่ 5 ต่อมากรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ได้ทรงนำเข้ามาถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชบิดา เมื่อ ร.ศ.123 (พ.ศ. 2447) โดยนำมาจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งทรงโปรดมาก จึงโปรดเกล้าให้สั่งเข้ามาอีกหลายสิบคัน หลังจากนั้นพวกเจ้านาย และนายเศรษฐีก็ได้สั่งซื้อกันเข้ามาบ้าง ความต้องการรถยนต์ของไทยในสมัยนั้นมีเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาตั้งบริษัทส่งรถยนต์เข้าขาย เช่น บริษัทบัตเลอร์ แอนด์ เว็สเตอร์ ซึ่งขายรถยนต์ที่ผลิตในอเมริกา และห้างบาโรว์ บรรวณายของยนต์ที่ผลิตในอังกฤษ ประเทศไทยจึงต้องสั่งซื้อรถยนต์สำเร็จรูปจากต่างประเทศตั้งแต่นั้นมาจนถึง พ.ศ. 2504 (อาษา ดำรงศิริ. 2527 : 1) อุตสาหกรรมรถยนต์จึงได้เริ่มมีพัฒนาการขึ้นตามนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศไทย ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) ซึ่งเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนจัดตั้งโรงงานขึ้นในประเทศตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกทั้งความต้องการรถยนต์ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับทำให้ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Completely Built Up : CBU) เพิ่มขึ้นทุกปี จากนโยบายดังกล่าวกระตุ้นให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์จากกลุ่มประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกาสนใจที่จะทำการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แบบถอดแยกส่วนครบชุด (Completely Knock Down : CKD) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูปจำหน่ายในประเทศ บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัทแรก คือ บริษัท อุตสาหกรรมไทยมอเตอร์ จำกัด ซึ่งเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2504 ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกอบรถยนต์นั้น และรถยนต์บรรทุก บริษัทนี้ดำเนินการอยู่จนถึงสิ้นปี 2513 จึงได้โอนกิจการให้บริษัทฟอर्ड มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และได้เลิกกิจการไปเมื่อ 2519 บริษัทที่สอง คือ บริษัทธนบุรีพาณิชย์ (ผู้แทนจำหน่ายรถเมอร์ซิเดส เบนซ์) ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถบรรทุกเมอร์ซิเดส เบนซ์ ในปี 2505 บริษัทรัตนสูตร เจเนอรัลแอสแซมบลี (ผู้แทนจำหน่ายรถเพียต) ได้รับอนุญาตประกอบรถยนต์นั้น และรถยนต์บรรทุก ทั้งเพียต และ Brand Name อื่น ๆ ตามที่จะมีผู้สั่งให้ประกอบ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้สิทธิพิเศษจูงใจเพิ่มเติมจากสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตามปกติของพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรถยนต์ที่ได้รับการส่งเสริม เพื่อให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้น โดยการลดอากรขาเข้าชิ้นส่วน CKD และภาษีการค้าครึ่งหนึ่งของอัตราอากรขาเข้ารถยนต์สำเร็จรูป ทำให้อากรขาเข้าของ CKD ที่นำเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์นั้น รถแวน และรถปิคอัพ และรถบรรทุก มีอัตราร้อยละ 30 20 และ 10 ตามลำดับ ทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเริ่มดำเนินการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยบ้าง ได้แก่ บริษัทสยามกลการ และนิสสัน (ประกอบรถยนต์นั้น และรถยนต์บรรทุก ปี 2505), บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) (เปิดโรงงานประกอบรถยนต์ในไทยปี 2507 โดยเป็นการลงทุนจากญี่ปุ่น 100%) ตามด้วยบริษัทอื่นๆ อีกหลายบริษัท เช่น บริษัทปรีนซ์มอเตอร์ (ปี 2508), บริษัทอิซูมุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ปี 2509), บริษัทสหพัฒนายานยนต์ (ปี 2509), บริษัทไทยอีโนอุตสาหกรรมมากขึ้น เพราะโรงงานประกอบรถยนต์เริ่มใช้ชิ้นส่วนประเภท ยางแบตเตอรี่ และแชนบัตที่ผลิตในประเทศ และได้มีการนำเข้าเครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตเข้ามาช่วยผลิตเพื่อป้อนให้ทันกับความต้องการของโรงงานประกอบรถยนต์

จำนวนโรงงานประกอบรถยนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนกระทั่งกำลังการผลิตมีมากเพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ ในปี 2512 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงประกาศงดให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการประกอบรถยนต์ แต่ก็ยังมีการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ในช่วงปลายทศวรรษ 2510 ก็อยู่ในเกณฑ์ดี

มาตลอด ดังนั้นในปี พ.ศ. 2521 กระทรวงอุตสาหกรรมจึงต้องออกประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นอีก เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์มากเกินไป จนเกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ รวมแล้วในระยะเวลา 10 ปีแรกมีบริษัทจดทะเบียน และดำเนินการประกอบรถยนต์ทั้งสิ้น 13 ราย หลังจากนั้นจึงจดทะเบียนเพิ่มและล้มเลิกกิจการไปบ้าง ปัจจุบันมีบริษัทเปิดดำเนินการประกอบรถยนต์จำนวน 14 ราย มีกำลังการผลิตรถยนต์รวมประมาณ 1,151,600 คันต่อปี

ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

นับย้อนไปเมื่อปี พ.ศ. 2499 กิจการของโตโยต้าเริ่มขึ้นในนาม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัท โตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นบริษัทแรกของโตโยต้า ในต่างประเทศ โดยดำเนินการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุกได้แก่ TOYO-ACE, STOUT, MS 40, LAND CRUISER จากนั้นในปี พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการประกอบรถยนต์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนโตโยต้าได้จดทะเบียนก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ถนนสุรวงศ์ กรุงเทพฯ และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่ง

โรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่หนึ่ง ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ณ บริเวณสำโรงเหนือ ซึ่งเปิดทำการประกอบรถยนต์ โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (CKD) รถที่ประกอบขึ้นรุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA 170, TIARA, STOUT, PUBLICA (UP 10), DA, CORONA RT 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 จึงก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สอง ณ สำโรงใต้ พร้อมทั้งสร้างโรงบำบัดน้ำเสียมูลค่า 10 ล้านบาท นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2525 โตโยต้าได้ติดตั้งระบบ CATION E.D.P (Electro Deposit Painting) พร้อมด้วยระบบแขนกลอัตโนมัติ (Swing Arm Auto Loading) ในกระบวนการผลิตเป็นรายแรกในประเทศไทย จากนั้นในปี พ.ศ. 2531 โตโยต้าได้ย้ายสำนักงานใหญ่ที่ถนนสุรวงศ์ มาที่ สำโรง คอมเพล็กซ์ และก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สามขึ้น นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ด้วยกำลังการผลิตในขณะนั้นเป็น 100,000 คันต่อปี

ปี พ.ศ. 2540 โตโยต้าได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์ ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ สร้างขึ้นบนเนื้อที่ 625 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเริ่มผลิตรถยนต์ โตโยต้า โซลูน่า ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างวิศวกรรมชาวไทยและญี่ปุ่นในการออกแบบ

อีกปณิธานที่โตโยต้ายึดมั่นอยู่เสมอ คือ การตอบแทนสังคมไทย โดยในปี พ.ศ. 2516 โตโยต้าริเริ่มกิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่นิสิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวินัยจราจร ดนตรีและกีฬา โดยในปี พ.ศ. 2535 ในโอกาสครบรอบ 30 ปี การดำเนินงานของบริษัทโตโยต้าได้ก่อตั้ง “มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย” เพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมไทย โดยให้ความสนับสนุนด้านการส่งเสริมการศึกษา สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อย่างสม่ำเสมอด้วยเจตนารมณ์ที่ว่า “โตโยต้าภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับสังคมไทย”

ปัจจุบันโตโยต้า คือ หนึ่งในบริษัทรถยนต์ชั้นนำของประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท กำลังทั้งสิ้น 405,000 คันต่อปี พนักงานบริษัทกว่า 9,000 คน เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย 93 แห่ง 268 โชว์รูม ทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ความสำเร็จของโตโยต้า ณ วันนี้เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นของผู้ใช้รถยนต์ชาวไทยเป็นเวลากว่า 40 ปี บนความมุ่งมั่นของโตโยต้า ด้วยความสำคัญในการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสรรค์สร้างนวัตกรรมยานยนต์ที่ดีที่สุดแทนคำขอบคุณ

ปัจจุบัน บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ฯ มีโรงงานการประกอบรถยนต์ 5 แห่งด้วยกัน คือ
 โรงงานประกอบโตโยต้า ออโตบอดี ประเทศไทย ผลิตแม่พิมพ์ และตัวถังรถยนต์
 โรงงานประกอบโตโยต้า ไทย ออโตเวิร์คส์ ผลิตและ ดัดแปลงรถยนต์
 โรงงานประกอบโตโยต้า สำโรง ฐานการผลิตรถปิคอัพ
 โรงงานประกอบโตโยต้า นิคมอุตสาหกรรม เกตเวย์ ฐานการผลิตรถยนต์นั่ง
 โรงงานประกอบโตโยต้า บ้านโพธิ์ ฐานการผลิตรถปิคอัพ (เริ่มผลิตปี 2550)

หลักการ

1. มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการท้าทายและเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ
 ไม่ว่าเราทำได้เพียงใดแล้วก็ตาม เราจะทำให้ “ดียิ่งขึ้น” ตลอดเวลา ดังนั้น เราจะพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องโดยการท้าทายสถานการณ์ปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ
2. ยอมรับผู้คนและความต้องการของเขา
 เราจะทุ่มเทความพยายามในการเสริมสร้างความไว้วางใจกัน ความพึงพอใจ ความกลมกลืน และการทำงานเป็นทีม เราจะใส่ใจต่อประโยชน์ระยะยาวของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเราเช่น ลูกค้า ผู้ร่วมงาน หุ้นส่วนทางธุรกิจ (ผู้แทนจำหน่ายและผู้จัดหาชิ้นส่วน) ชุมชน และผู้ถือหุ้น
3. ยึดหลักความพึงพอใจของลูกค้า
 ด้วยความตระหนักว่าลูกค้าเป็นหัวใจความสำเร็จเราไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ แต่ยังคำนึงถึงความต้องการในอนาคตของลูกค้าด้วย
4. ทุ่มเทเพื่อมาตรฐานสูงสุด
 ไม่เพียงแต่บรรลุมาตรฐานระดับสูงในปัจจุบันเท่านั้น แต่เราจะกำหนดมาตรฐานใหม่ให้กับอุตสาหกรรมทั้งในด้านคุณภาพ เทคโนโลยี ความสามารถ และความรับผิดชอบต่อสังคม เราจะส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง
5. ปลุกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม
 เรามุ่งมั่นที่จะส่งเสริมสนับสนุนต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีจริยธรรม พร้อมทั้งรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีที่สุด

วิสัยทัศน์

1. เป็นหนึ่งในบริษัทแกนนำของเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก
 Be one of the leading core companies of Toyota within its global network operations
2. เป็นบริษัทรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับและยกย่องที่สุดในประเทศไทย
 Be the most admired and respected automobile Company in Thailand

เทคโนโลยีในการผลิตที่น่าสนใจ

เริ่มต้นที่การออกแบบ เพื่อให้ได้รถยนต์ที่มีความสมบูรณ์ตามความต้องการของลูกค้า ที่ทีมงานผู้สร้างของโตโยต้าเริ่มต้น วิจัย พัฒนา ศึกษาหาความต้องการที่แท้จริงจากตัวกลุ่มเป้าหมายและนำมาวิเคราะห์ด้วยการจัดการประมวลผลอันแม่นยำ ถูกต้อง

พัฒนาเพื่อความเป็นเลิศ เพื่อศักยภาพการผลิตและบริการโตโยต้ามีความมุ่งมั่นที่จะใช้วิทยาการอันทันสมัยมาพัฒนาผลิตรถยนต์ บนรากฐานแห่งประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาทุกขั้นตอนการผลิตและการจัดการ ตลอดจนกระบวนการส่งมอบรถยนต์ทุกคันที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ มาตรฐาน ถึงมือลูกค้าคนสำคัญ

กลุ่มบริษัทในเครือของโตโยต้า

- 1 สำนักงานใหญ่(สํารอง)และโรงงาน 1- 3 (การเปิดโรงงานพ่นสีรถยนต์อัตโนมัติทันสมัยที่สุดของโลก)
- 2 โรงงานแห่งที่ 4 ที่นิคมอุตสาหกรรม เกตเวย์
- 3 โรงงานแห่งที่ 5 ที่อำเภอ บ้านโพธิ์ จ. ฉะเชิงเทรา (เปิดดำเนินการปี 2550)
- 4 ศูนย์อะไหล่โตโยต้าบางพลี ซึ่งเป็นศูนย์อะไหล่ที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย
- 5 ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า
- 6 บริษัทโตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด ศูนย์ซ่อมตัวถังรถยนต์
- 7 บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อการให้สินเชื่อแก่ผู้เช่า เชื้อรถยนต์
- 8 บริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อการขนส่งในกลุ่มธุรกิจ
- 9 ศูนย์วิจัยและพัฒนาโตโยต้าเอเชีย
- 10 บริษัท ข้าวรัชมงคล จำกัด

ระบบการผลิตเพื่อคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญ

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะส่งมอบยานยนต์ที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ ราคายุติธรรม และทันต่อความต้องการ โตโยต้าได้พัฒนากระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิตได้แก่ วัตถุดิบ และคน ประกอบกับกรรมวิธีการผลิตอันทันสมัยเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน กล่าวคือ

Just In Time กระบวนการผลิตสินค้า เวลา และปริมาณที่ลูกค้าต้องการ
 Jidoka เป็นระบบควบคุมคุณภาพในแต่ละขั้นตอนอย่างเข้มงวด 100%
 Kaizen การปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด
 Customer Relation Management การบริการและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
 After Sales Service Care การบริการลูกค้าหลังการขาย

การตลาดที่เน้นความต้องการของลูกค้า

บริษัท โตโยต้า ฯ ตระหนักถึง ความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดตังนั้น รถยนต์โตโยต้าทุกคัน ต้องมีคุณภาพและมาตรฐานอันสูงสุด และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นการสร้างฐานการตลาดที่ในวันนี้และวันข้างหน้า โตโยต้าให้ความสำคัญทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยการปรับนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ให้ตัวรถยนต์มีความทันสมัย และ สดใสเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่

โตโยต้าไม่เคยที่จะหยุดยั้งการสร้างสรรค์และพัฒนายนตรกรรมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย โดยตั้งใจให้ยนตรกรรมโตโยต้าต้องตอบสนองได้ตรงกับทุกความต้องการทุกความพึงพอใจและทุกรูปแบบชีวิตอย่างลงตัวสมบูรณ์ ตลอดจนให้ผู้บริโภคมีความคุ้มค่าและปลอดภัยสูงสุด

รถยนต์โตโยต้าที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยมีด้วยกันหลากหลายรุ่น ครอบคลุมทุกความต้องการ

รถยนต์โตโยต้า รถเพื่อการพาณิชย์ Toyota Hilux Vigo , Dyna , Hiace

รถยนต์โตโยต้า รถยนต์นั่ง Soluna Vios , Yaris , Corolla Altis , Camry , Wish , Fortuner

รถยนต์โตโยต้า รถยนต์นำเข้า Crown , Celica , Prado , Land cruiser , Rav 4

ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท จัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการที่กระจายอยู่ทั่วประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความสะดวก

การส่งเสริมการตลาด บริษัท โตโยต้า มีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งนี้เพื่อสร้างยอดขาย ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัท และลูกค้า ในปัจจุบัน อนาคต อย่างต่อเนื่อง

โตโยต้าเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญในการกิจสร้างสรรค์สังคมไทยในด้านต่างๆอย่างต่อเนื่องเพื่อกิจกรรมสาธารณประโยชน์อย่างต่อเนื่อง เช่น เพื่อสิ่งแวดล้อม การจราจร สังคม กีฬา การศึกษา วัฒนธรรม ฯลฯ เช่น

1. โครงการถนนสีขาว
2. มุลนิธิโตโยต้า
3. โครงการโตโยต้าคลาสสิก (Concert Toyota Classic)

สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดรถยนต์

ตลาดรถยนต์ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา เริ่มสะท้อนให้เห็นว่าปีนี้ไม่น่าจะเป็นปีทองของตลาดรถยนต์เมืองไทยอย่างแน่นอน เพราะจากยอดจำหน่ายรวมนั้นลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา 1.14 % คือมียอดจำหน่ายรวม 275,244 คัน โดยโตโยต่ายังมียอดจำหน่ายสูงสุดคือ 111,701 คัน มีส่วนแบ่งตลาด 40 % อีซูซุตามมาเป็นอันดับ 2 มียอดขาย 72,985 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 26.14 % อันดับ 3 ได้แก่ ฮอนด้ามียอดขาย 27,864 คัน มีส่วนแบ่งตลาด .98 %

ทั้งนี้เพราะตลาดรถยนต์เมืองไทยได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่ปรับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ทำให้การส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศต้องเจอกับปัญหาพอสมควร เมื่อผสมผสานกับความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ส่งผลถึงสภาวะทางเศรษฐกิจให้ถดถอยลงอย่างมาก ทำให้ความต้องการซื้อรถในปัจจุบันหรือช่วงที่ผ่านมาลดน้อยลง แม้ว่าการลดลงจะเพียงเล็กน้อย แต่ก็เป็นเรื่องที่น่าติดตามอย่างยิ่ง นอกจากนี้สิ่งที่น่าสังเกตเกี่ยวกับยอดจำหน่ายรถยนต์อีกอย่างคือ ยอดจำหน่ายรถยนต์ในเดือนพฤษภาคม 2549 ซึ่งมีตัวเลขที่น่าแปลกใจอยู่มาก อย่างเช่น ตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน ไม่รวมรถนั่งเอนกประสงค์หรือเอสยูวี มียอดจำหน่ายรวมกันทั้งสิ้น 33,520 คันน้อยกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนเกือบ 3,000 คัน ซึ่งรถกระบะเกือบทุกยี่ห้อมียอดจำหน่ายที่ลดลง อย่างอีซูซุซึ่งเป็นเจ้าของตลาดอย่างต่อเนื่องนั้นมียอดขายเพียง 10,702 คัน ลดลง 15.73 % ในขณะที่คู่แข่งอย่าง

โตโยต้า มียอดจำหน่ายสูงถึง 14,284 คัน เพิ่มขึ้น 42.71 % มิตรubishi มียอดจำหน่าย 1,589 คัน ลดลง 24.01 % นิสสันมียอดขาย 2,369 คัน เพิ่มขึ้น 21.61 % เชฟโรเลตมียอดขาย 2,093 คัน ลดลง 23.42 %

จะเห็นได้ว่ายอดจำหน่ายรถในเดือนพฤษภาคมนั้นส่วนใหญ่จะลดลงแทบทั้งสิ้น มีเพียงแต่โตโยต้าและนิสสันเท่านั้นที่มียอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งในส่วนของนิสสันนั้นไม่มีอะไรน่าแปลกใจมากนักกับอัตราที่เพิ่มขึ้นเพราะตัวเลขการขายของนิสสันก็อยู่ราว 2,000 คันเท่านั้น

แต่ในขณะที่อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายโตโยต่านั้นสูงถึง 42.71 % หรือเพิ่มขึ้นกว่า 4,000 คัน ถือว่าเป็นยอดขายที่คนในวงการรถยนต์มองว่าเป็นการเพิ่มขึ้นที่น่าประหลาดใจอย่างมาก เพราะในช่วงเดือนพฤษภาคม 2549 นั้นไม่มีปัจจัยด้านบวกใดๆ ที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายกระบะโตโยต้าให้สูงมาก ขณะนี้ไม่ว่ารถยนต์รุ่นใหม่หรือแคมเปญทางการตลาดต่างๆ นอกจากการให้ส่วนลดกับดีลเลอร์หลายหมื่นบาท เพื่อให้ดีลเลอร์ไปเพิ่มลูกเล่นให้กับลูกค้าของตัวเองได้ตามชอบใจ ประกอบกับช่วงเดือนพฤษภาคมเป็นช่วงที่เข้าสู่ฤดูฝน ซึ่งยอดขายจะต้องน้อยกว่าเดือนเมษายน ซึ่งจะมียาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ เป็นตัวกระตุ้นยอดขาย

นอกจากนี้ ในช่วงเดือนพฤษภาคมนั้นเกิดอุทกภัยอย่างหนักในบางจังหวัดของภาคเหนือ ทำให้ค่ายรถยนต์ทั้งหลายไม่สามารถส่งมอบรถได้ตามแผนที่กำหนดไว้ ส่งผลให้ยอดขายในเดือนดังกล่าวตกลงอย่างมาก ซึ่งยอดจำหน่ายที่สูงขึ้นของโตโยต่านั้นทุกคนมองว่าเป็น “ตัวเลขอศรรย” ที่น่าศึกษาอย่างยิ่งว่า โตโยต้าสามารถส่งมอบรถในพื้นที่ดังกล่าวได้อย่างไร

อย่างไรก็ตามในส่วนของการตลาดรถยนต์นั้นนั้น ไม่มีอะไรที่ผิดปกติ โดย 5 เดือนแรก มียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 78,210 คัน โตโยต้าเป็นอันดับหนึ่งด้วยยอดขาย 37,743 คัน ลดลง 1.07 % ฮอนด้าเป็นรองแชมป์ มียอดจำหน่าย 27,621 คัน เพิ่มขึ้น 43.16 % ทั้งนี้เพราะฮอนด้า ซีวิคโฉมใหม่ และแอดคอร์ด ไมเนอร์เชนจ์ ต่างช่วยกระตุ้นต่อมอยากของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าในช่วงครึ่งปีหลังตลาดรถยนต์เมืองไทยยังจะไม่กระเตื้องขึ้นมากนัก ทั้งนี้เพราะราคาน้ำมันยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งดีเซลและเบนซิน รวมถึงปัจจัยหลัก คือสถานการณ์ทางการเมืองที่คาดว่าจะต้องถึงจุดแตกหักกันในไม่ช้า และกว่าจะมีรัฐบาลตัวจริงเข้ามาแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ก็ประมาณเดือนกันยายนหรืออาจยืดไปถึงเดือนตุลาคม นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการใช้จ่ายเงินและไม่พร้อมที่จะเป็นหนี้ เนื่องจากไม่รู้ถึงทิศทางเศรษฐกิจว่าจะออกไปในทางใด

ดังนั้น การถือเงินสดเก็บไว้ในมือจึงถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด สถานการณ์นี้ และต้องจับตาดูว่ารัฐบาล (ใหม่) จะมีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายเงินในภาคเอกชนอย่างไร แต่ปัญหาในขณะนี้ เมื่อเทียบกับวิกฤตเศรษฐกิจที่เจอกันมาในสมัยปี 2539 แล้วยังถือว่าเป็นเรื่องเล็ก และเชื่อว่าค่ายรถยนต์ทั้งหลายต้องเตรียมวิธีการแก้ไขปัญหาผ่อนหนักให้เป็นเบาไว้แล้ว (ที่มา : GM CAR , July 2006 : 146-147)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธานี ศิริสกุล (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่าด้าน

พฤติกรรม

การซื้อ ในการจ่ายเงินซื้อรถคันใหม่จ่ายเป็นเงินสด หรือเช็ค ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคซื้อรถเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับรถที่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และโชว์รูมที่แสดงรถ จากเพื่อน ญาติ และผู้ร่วมงานตามลำดับ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถประมาณ 2-15 วัน เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถ ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อรถ และรุ่นที่จะซื้อ บริการหลังการขาย และความเชื่อถือต่อยี่ห้อ และผู้ผลิตตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ การออกแบบภายนอก และรูปลักษณ์ของรถ การประหยัดน้ำมัน และความสบายในการขับขี่ ด้านราคาได้แก่ เงื่อนไขการจ่ายเงิน ราคาขายที่ตั้งไว้ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และรถเก่าขายได้ราคาดี ด้านช่องทางการจำหน่ายได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขายที่ดี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเพียงพอ และมีพนักงานขายทำที่ที่ดีต่อลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัท และพนักงานขาย สำหรับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจทำให้ครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น รถรุ่นใหม่มีเทคโนโลยีใหม่น่าขับดีกว่าคันเดิม ราคารถยนต์ในท้องตลาดถูกลง สภาพถนนดีขึ้น เพื่อทัดเทียมกับเพื่อนบ้าน และภาษีรถยนต์ สำหรับด้านความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวรถ ตัวแทนจำหน่าย และบริการหลังการขายอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ระดับค่อนข้างพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการอาชีพ และรายได้

พรรณนุช นาวา (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวแต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อบ้างปัจจัยทุกกลุ่ม ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวรถมีความบอบบาง ด้านราคา คือ อะไหล่มีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทไม่เพียงพอต้องเข้าคิวคอยนาน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ต่อเนื่อง

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า

1. ศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาดซึ่งจำแนกผู้ผลิตได้ 3 กลุ่ม กลุ่มรถยนต์จากญี่ปุ่นใช้กลยุทธ์ปลอดภัย และหรูหรา กลุ่มรถยนต์จากยุโรปใช้กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ความแข็งแกร่ง และสมรรถนะ กลุ่มรถยนต์จากเกาหลีใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยจำหน่ายรถยนต์ทั้งขนาดเล็กในตลาดแท็กซี่ และระดับราคาต่ำกว่ารถยนต์ญี่ปุ่นในขนาดเดียวกัน

2. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พฤติกรรมการใช้รถยนต์โดยส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่มีระดับราคามากกว่า 500,000 บาท เป็นรถยนต์ญี่ปุ่น และใช้วิธีการผ่อนชำระแบบ 4 ปี รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การลดราคา และสื่อที่สนใจ คือ โทรทัศน์ วิทยุ รองลงมาคือ นิตยสารต่าง ๆ และผู้บริโภคเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระสูงเกินไป

3. ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือระดับรายได้

ัญญพล ตั้งสถาพร (2538 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดาน โดยที่ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัย ที่ตั้งที่ทำงาน หรือสถานศึกษา จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ลักษณะการซื้อ รถยนต์ที่ใช้ และจำนวนครั้งที่ใช้เดินทางไกลต่อปี พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพล และผ่านระดับความเชื่อมั่น ในทิศทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดานมากขึ้น ได้แก่ ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบ หรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด

ฉันทะ เกศมณี (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากแนวความคิดที่ต้องการทราบว่าผู้ที่ใช้รถมีทัศนคติอย่างไรในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการด้านการวางแผนการตลาดต่อไป ปัจจัยรายได้ และสถานภาพทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นไม่ได้พิจารณาจากการให้บริการหลังการขายและราคาเป็นลำดับแรก เพราะจากการศึกษาทั้งสองปัจจัยไม่ใช่ปัจจัยลำดับต้นในการพิจารณา แต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้านความปลอดภัยมากกว่าในด้านรายได้ของผู้บริโภคและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันด้วย ทัศนคติด้านความเชื่อ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่ตนเองใช้ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความรู้สึกนั้นจะมีความภาคภูมิใจในรถของตนเองในระดับสูง และทางด้านพฤติกรรมนั้นจะเลือกซื้อรถ เพราะการจัดหาอุปกรณ์อะไหล่ และศูนย์บริการมีความสะดวกนั่นเอง ข้อเสนอแนะ คือ จากการวิจัยที่ชี้ว่ารายได้ และตำแหน่งที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันดังนั้นจึงควรที่จะนำไปวางแผนด้านการตลาดที่แตกต่างกันด้วย

สาวิกา เกษมศรี (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2529 การวิจัยครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลจากการสำรวจพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งนั้นเขาจะพิจารณาข้อมูลจากการพบเห็นทั่วไปมากกว่าอย่างอื่นและผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทำการปรึกษาผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ โดยจะปรึกษาผู้ที่มีความรู้เรื่องรถมากที่สุด ในการเลือกตราหือของรถนั้นผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบตราหือก่อนซื้อ สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ นั้นจะมาจากราคาแพงเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่กินน้ำมันมาก และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งที่ตนใช้อยู่ คือประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ราคาถูก และรูปร่างสวย นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาของรถที่ซื้อ และความจุกระบอกสูบ จะมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภคในการศึกษาความรู้สึกภายหลังการใช้ และแนวโน้มในการเปลี่ยนรถพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้มีความพอใจในระดับต่ำกว่า

มาตรฐาน และทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) คือ ความสับสนเปลี่ยน ความไม่ปลอดภัย และความไม่สบายในการขับขี่ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้อาจสรุปได้ดังนี้คือ ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลควรให้ความสนใจในด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะความต้องการในตัวสินค้า มีการแก้ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ เช่น ปัญหาของการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการราคาแพง โดยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่เขาเสียไป ตลอดจนประโยชน์ใช้สอย และจุดเด่นของรถ ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงรูปร่างของรถให้สวยงามและทันสมัยเสมอ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น นอกจากนี้การรักษาคุณภาพ และภาพพจน์ที่ดีของรถตลอดจนบริการหลังการขายก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคทั่วไปเกิดความเชื่อถือ และยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้ก่อน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ สำหรับการโฆษณา นั้น ควรใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น อย่างไรก็ตามการที่จะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดกับรถยนต์นั่งได้อย่างเหมาะสมนั้น สิ่งสำคัญก็คือ จะต้องจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้แน่นอน และศึกษาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งจะทำให้การวางจุดเด่นของรถ การกำหนดราคา ตลอดจนการส่งเสริมการขายทำได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ชนิดา สุธัญญารักษ์. (2545 : บทคัดย่อ) ทำการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป โดยรวม และมีรายได้อยู่ในระดับสูง มีการศึกษาที่ดี มีฐานะทางสังคม เฉพาะหน้าที่การงาน โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ คือผลิตภัณฑ์ ต้องมีขนาดใหญ่ มีสมรรถนะสูง รูปลักษณะสวยงาม ทันสมัย หรือ บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านราคา มีระดับราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ มีมาตรฐาน , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสะดวก ติดต่อกันง่าย และมีโชว์รูมน่าเชื่อถือ , การส่งเสริมการตลาด ข้อความโฆษณาจะต้องมีความชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายมีความสามารถในรายละเอียดของสินค้า มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา แลกของแถม ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน เงินดาวน์ต่ำ มีการรับประกัน เป็นต้น

ชุมพล เสริมศักดิ์ศิริ. (2543 : บทคัดย่อ) ทำการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นโดยร้อยละ 20.8 ใช้ยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) รองลงมาร้อยละ 18.3 ใช้ยี่ห้อ ฮอนด้า (Honda) และร้อยละ 11.7 ใช้ยี่ห้อ มิตซูบิชิ (Mitsubishi) ใช้รถเพื่อการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ นิตยสาร และวารสาร บุคคลที่ให้คำแนะนำ และมีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุดคือคนในครอบครัว และกลุ่มดังนี้

- | | |
|----------------|--|
| กลุ่มคุณสมบัติ | เพื่อความสบายในการนั่ง ประกอบด้วย การติดตั้งแอร์ และวิทยุเทป |
| กลุ่มคุณสมบัติ | เพื่อความสะดวกในการขับขี่ ประกอบด้วย พวงมาลัยเพาเวอร์ และระบบเกียร์ออโตเมติก |
| กลุ่มคุณสมบัติ | เพื่อความปลอดภัย ประกอบด้วย ระบบเซ็นทรัลล็อก และระบบเบรค ABS |
| กลุ่มคุณสมบัติ | เพื่อความสวยงามได้แก่ ล้อแม็ก |
| กลุ่มคุณสมบัติ | เพื่อความรวดเร็วในการขับขี่คือ ระบบหัวฉีด |

ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงิน เพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง (แอร์ , วิทยุ) และความปลอดภัย (ระบบเซ็นทรัลล็อก , ระบบเบรค ABS) มากกว่าคุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงาม และกลุ่มเพื่อความรวดเร็ว ดังนั้นรถยนต์นั่งจึงควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

และความสะดวกสบายในการนั่งเป็นอันดับต่อไป หากผู้ผลิตพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์แล้ว ผู้ผลิตที่เน้นการผลิตรถยนต์ที่มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัย จะมีแนวโน้มจะขายรถยนต์ได้มากกว่าผู้ผลิตที่เน้นคุณสมบัติด้านอื่น เพราะผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าด้านคุณสมบัติอื่น ๆ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎี

การประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 4) มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามการวัดผล และการประเมิน เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวได้ครอบคลุมถึงผู้ริเริ่ม (Initiator) , ผู้มีอิทธิพล (Influencer) , ผู้ตัดสินใจ (Decider) , ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User) และผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งสิ้น และ แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชนของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการพิจารณาถึงวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รับทราบข่าวสาร โกลด์ชิต รู้จักตราสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ตลอดจนมีความเชื่อมั่นในสินค้าโตโยต้า ทั้งวันนี้ และ วันข้างหน้า ตลอดจน กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 174) เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการศึกษา

โดยใช้แนวคิดของเค้าโครงการวิจัยของธานี ศิริสกุล (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่าด้านพฤติกรรมการซื้อในการจ่ายเงินซื้อรถคันใหม่จ่ายเป็นเงินสดหรือเชด ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคซื้อรถเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับรถที่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และโชว์รูมที่แสดงรถ จากเพื่อน ญาติ และผู้ร่วมงานตามลำดับ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถประมาณ 2-15 วัน เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถ ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อรถ และรุ่นที่จะซื้อ บริการหลังการขาย และความเชื่อถือต่อยี่ห้อ และผู้ผลิตตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

และยังใช้แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) และบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 4) และปัจจัยทางด้านการตลาดของ (Kotler. 2000 : 14) เพื่อนำหลักการของทั้งหมดมาเพื่อเป็นแนวทางในการตั้ง แบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพราะผู้วิจัยได้ตระหนักว่าการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การนำไปใช้งาน ความสวยงามของรถยนต์ ความประหยัด เป็นต้น และตลาดในปัจจุบันนี้ต้องอาศัยการตลาดแบบเชิงรุกที่ต้องเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และผู้วิจัยยังเชื่อว่า “ถึงแม้ว่ารถยนต์จะดีสักเพียงใดก็ตามแต่ถ้าผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตราสินค้าก็ไม่สามารถทำให้สินค้านั้นประสบความสำเร็จได้ ”

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) ที่ทราบข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ขนาดของตัวอย่าง จึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์อุดมศรี . 2538 : 104) ดังนี้

$$n = Z^2 p q / D^2$$

โดยที่	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	q	แทน	1 – p
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	D	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ประมาณการสำรอง 4 %

ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น Non-probability Sampling เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบความน่าจะเป็นของหน่วยแต่ละหน่วยที่เลือกมาเป็นตัวอย่างโดยดำเนินการตามขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เลือกจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง เนื่องมาจากตัวแทนจำหน่ายของรถยนต์โตโยต้าอย่างเป็นทางการในกรุงเทพฯ มี 8 รายเท่านั้น ใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้มีใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล)เป็นที่รู้จักรถยนต์ โตโยต้า ยาริส โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายของรถยนต์โตโยต้าอย่างเป็นทางการในกรุงเทพฯ มีดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เค มอเตอร์
 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เจริญไทย มอเตอร์
 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า มหานคร
 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า พาราวันเซอร์
 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เอส.พี. อินเตอร์เนชั่นแนล
 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ธนบุรี
 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า พิศารพานิชย์
 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า วรจักรยนต์

2. กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังต่อไปนี้ (ข้อมูลทางการตลาด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด)

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

8

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เค มอเตอร์	จำนวน 50 คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เจริญไทย มอเตอร์	จำนวน 50 คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า มหานคร	จำนวน 50 คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า พาราวันเซอร์	จำนวน 50 คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เอส.พี. อินเตอร์เนชั่นแนล	จำนวน 50 คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ธนบุรี	จำนวน 50 คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า พิศารพานิชย์	จำนวน 50 คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า วรจักรยนต์	จำนวน 50 คน

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

เกณฑ์การจัดชั้นของ อายุ สมาชิกในครอบครัว รายได้มาจากข้อมูลวิจัยทางการตลาดของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2548

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศได้แก่ เพศชายและเพศหญิงโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ (Ordinal Scale) การจัดชั้นของอายุได้มาจากข้อมูลวิจัยทางการตลาดของบริษัท โตโยต้า ฯ

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย

ข้อที่ 4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Ordinal Scale)

1. ไม่เกิน 3 คน
2. 4 - 6 คน
3. มากกว่า 6 คน

ข้อที่ 5. ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
3. ปวส. หรือ อนุปริญญา
- 4.ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6. อาชีพ (Nominal Scale)

1. นักเรียน หรือ นักศึกษา
2. ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท
4. 35,001 - 45,000 บาท
5. มากกว่า 45,000 บาท

ข้อที่ 8. การครอบครองรถยนต์ (Nominal Scale)

1. ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว
2. มีรถยนต์ส่วนตัว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านกิจกรรม

มีทั้งหมด 4 คำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับความชอบในการทำกิจกรรมต่างๆ

ด้านความสนใจ

มีทั้งหมด 5 คำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจในเรื่องรถยนต์ และเรื่องเกี่ยวกับการเข้าชมงานแสดงรถยนต์

ด้านความคิดเห็น

มีทั้งหมด 3 คำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับสอบถามความคิดเห็นและแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะคำถามเป็น

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง สนใจมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง สนใจมาก
- ระดับ 3 หมายถึง สนใจปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง สนใจน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่สนใจเลย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) จำนวน 21 ข้อ โดยแบ่งเป็น

- | | |
|-------------------------|---------|
| 1. ประโยชน์หลัก | 4 คำถาม |
| 2. ตราสินค้าโตโยต้า | 2 คำถาม |
| 3. คุณลักษณะทางกายภาพ | 3 คำถาม |
| 4. ด้านการบริการ | 4 คำถาม |
| 5. ด้านการโฆษณา | 3 คำถาม |
| 6. ด้านการประชาสัมพันธ์ | 2 คำถาม |
| 7. ด้านการจัดจำหน่าย | 3 คำถาม |

ลักษณะคำถามเป็น

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

- | | | |
|---------|---------|----------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด

- | | | |
|-----------------------|---------|---|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่ารถยนต์ โตโยต้า ยาริสดีมาก |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่ารถยนต์ โตโยต้า ยาริสดี |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่ารถยนต์ โตโยต้า ยาริสดีปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่ารถยนต์ โตโยต้า ยาริสไม่ดี |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่ารถยนต์ โตโยต้า ยาริสไม่ดีย่างยิ่ง |

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งเป็น

ตั้งแต่ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคเลือกตอบในแต่ละข้อย่อย

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale จำนวน 2 ข้อ

ตั้งแต่ข้อที่ 6 ถึงข้อที่ 7 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคเลือกตอบแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ

ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้สอบถามแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยทั้ง 5 ด้าน

2. สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

6. นำแบบสอบถามในขั้นที่ 5 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่า 0.87 โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ร้อยละ(Percentage)ในการอธิบายความรู้ความเข้าใจและใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้หลักเกณฑ์การการจัดชั้นรายได้ อายุ มาจากข้อมูลวิจัยทางการตลาดของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 5 โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแสดงจำนวน และคิดเป็นร้อยละ นำเสนอในตารางแจกแจงความถี่

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ โตโยต้า โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การครอบครองรถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์หาความสามารถในการทำนาย รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 : 29) ได้กล่าวไว้ว่าขนาดตัวอย่างในทำ Pre-test ควรทำอย่างน้อย 25 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
-------	---	-----	------------

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

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

เมื่อนำผลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 30 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่ 0.94

3.การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)
ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ทดสอบ สมมติฐาน ข้อที่ 1

$$S^2_1 \neq S^2_2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$S^2_1 = S^2_2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) S^2_1 + (n_2 - 1) S^2_2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบ สมมติฐาน ข้อที่ 1

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม

(n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 360-361) ใช้ทดสอบ สมมติฐาน ข้อที่ 2

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $x_2, x_3, \dots, x_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma^2_e$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์ในครอบครอง ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์ในครอบครอง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00
1.2 อายุ		
18-23 ปี	108	27.00
24-29 ปี	88	22.00
30-35 ปี	124	31.00
36-41 ปี	64	16.00
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
1.3 สถานภาพ		
โสด	284	71.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	108	27.00
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	8	2.00
รวม	400	100.00
1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ไม่เกิน 3 คน	140	35.00
4 – 6 คน	192	48.00
มากกว่า 6 คน	68	17.00
รวม	400	100.00
1.5 ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	12	3.00
ปวส. หรือ อนุปริญญา	40	10.00
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.00
รวม	400	100.00
1.6 อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	8	2.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	292	73.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	12	3.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	60	15.00
15,001 – 25,000 บาท	96	24.00
25,001 – 35,000 บาท	64	16.00
35,001 – 45,000 บาท	76	19.00
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	104	26.00
รวม	400	100.00
1.8 การครอบครองรถยนต์ของท่าน (ทุกยี่ห้อ)		
ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว	136	34.00
มีรถยนต์ส่วนตัว	264	66.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-23 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ช่วงอายุ 24-29 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ช่วงอายุ 36-41 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

สมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 - 6 คน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกไม่เกิน 3 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีระดับการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาชีพพ่อบ้านและแม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อาชีพพนักงานหรือนักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 0 คน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือมีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

การครอบครองรถยนต์(ทุกยี่ห้อ) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และมีรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้คือ

ตาราง 5 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.2 อายุ		
18-23 ปี	108	27.00
24-29 ปี	88	22.00
30-35 ปี	124	31.00
36-41 ปีขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00
1.3 สถานภาพ		
โสด /แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	292	73.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	108	27.00
รวม	400	100.00
1.5 ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช./ปวส.หรือ อนุปริญญา	52	13.00
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.00
รวม	400	100.00
1.6 อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา/ แม่บ้าน / พ่อบ้าน	20	5.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	292	73.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-23 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ช่วงอายุ 24-29 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และช่วงอายุ 36-41 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. / ปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาชีพพ่อบ้านและแม่บ้าน / นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส โดย แจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้าน รูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม			
- ท่านชอบกิจกรรม ขับรถแรลลี่ ท่องเที่ยวธรรมชาติ	3.63	1.094	มาก
- ท่านชอบท่องเที่ยวต่างจังหวัดในยามว่าง	3.99	0.976	มาก
- ท่านออกไปทานอาหารร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อยและบรรยากาศดี	3.66	1.071	มาก
- ท่านชอบแข่งรถเพียงใจ	2.41	1.202	น้อย
ภาพรวม	3.42	0.794	มาก
ด้านความสนใจ			
- ท่านสนใจเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยียานยนต์	3.25	1.015	ปานกลาง
- ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์	3.24	1.002	ปานกลาง
- ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์	2.85	1.188	ปานกลาง
- ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์	3.29	1.109	ปานกลาง
- ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่ๆ	3.50	1.036	ปานกลาง
ภาพรวม	3.23	0.942	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความคิดเห็น			
- ท่านมีความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็กมีความคล่องตัวเหมาะสมกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร	3.79	0.817	มาก
- รถยนต์โตโยต้า ยาริสเหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน	3.80	0.907	มาก
- ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส	3.57	1.108	มาก
ภาพรวม	3.72	0.847	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสนใจด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เป็นดังนี้

ด้านกิจกรรม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรมในภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านกิจกรรมอยู่ในระดับสนใจมาก คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างจังหวัดในยามว่าง กิจกรรมขับรถออกไปทานข้าวในร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย และ กิจกรรมขับรถแรลลี่ท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านกิจกรรมอยู่ในระดับสนใจน้อยคือ กิจกรรมแข่งรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ด้านความสนใจ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความสนใจในภาพรวม อยู่ในระดับสนใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความสนใจอยู่ในระดับสนใจปานกลาง คือ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ การเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ ความสนใจเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยียานยนต์ ความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ และความสนใจการอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.29, 3.25, 3.24 และ 2.85 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับสนใจมาก คือ มีความคิดเห็นว่ารถยนต์โตโยต้า ยาริสเหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็กมีความคล่องตัวเหมาะสมกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร และความสนใจต่อการซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.79 และ 3.58

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ทางด้านต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประโยชน์หลักของ โตโยต้า ยาริส			
- ท่านเชื่อมั่นในสมรรถนะ และช่วงล่างของโตโยต้า ยาริส	3.80	0.736	ดี
- การติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตราย เช่น ABS , AIR BAG มากับรถ	4.00	0.633	ดี
- รถยนต์โตโยต้า ยาริส มีความสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ	3.75	0.806	ดี
- มีการให้ทดลองขับ	4.11	0.812	ดี
ภาพรวม	3.92	0.599	โตโยต้า ยาริสดี
ตราสินค้าโตโยต้า ยาริส			
- รถยนต์โตโยต้า ยาริส มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.29	0.622	ดีมาก
- ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถยนต์โตโยต้า ยาริส	4.10	0.743	ดี
ภาพรวม	4.20	0.617	ดี
ปัจจัยทางด้านการตลาด			
ลักษณะทางกายภาพ ของ โตโยต้า ยาริส			
- รถยนต์โตโยต้า ยาริส มีสีให้เลือกตรงตามความต้องการ	3.92	0.809	ดี
- รูปแบบสวยงาม และความทันสมัย ของ โตโยต้า ยาริส	4.11	0.949	ดี
- เป็นรถยนต์ขนาดเล็ก (City car)	4.41	0.680	ดีมาก
ภาพรวม	4.15	0.668	ดี
ด้านการบริการ ของศูนย์บริการ โตโยต้า			
- มีศูนย์บริการที่สะดวกสบายและใกล้บ้านท่าน	4.46	0.640	ดีมาก
- มีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกศูนย์บริการ	4.09	0.839	ดี
- มีการใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน	3.92	0.903	ดี
- มีบริการหลังการขาย มีการรับประกันคุณภาพ	4.03	0.781	ดี
ภาพรวม	4.13	0.694	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา ของ โตโยต้า ยาริส			
- การใช้ชาวต่างชาติ มาเป็นตัวแทนผู้ใช้รถ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของท่าน	3.16	1.028	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยรถยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด	4.20	0.838	ดี
- การให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ได้เร็วขึ้น	3.84	0.988	ดี
ภาพรวม	3.73	0.771	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์ ของ โตโยต้า ยาริส			
- มีการจัดงานเปิดตัวรถ โดยมีการส่งจดหมายและลงหนังสือพิมพ์เชิญชวน	3.74	0.924	ดี
- มีการจัดโชว์รถในห้างสรรพสินค้า และสถานที่ต่างๆ	4.10	0.701	ดี
ภาพรวม	3.92	0.735	ดี
ปัจจัยทางด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจัดจำหน่าย ของ โตโยต้า ยาริส			
- มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน สะดวกในการใช้บริการ	4.37	0.644	ดีมาก
- มีโตโยต้า ลีสซิ่ง ให้บริการด้านสินเชื่อ (กรณีผ่อนชำระ)	4.19	0.612	ดี
- มีมาตรฐานเดียวกันในทุกตัวแทนจำหน่าย	4.11	0.812	ดี
ภาพรวม	4.22	0.578	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดด้านต่างๆ ของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของรถยนต์โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดี คือ มีการให้ทดลองขับ การติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตราย เช่น ABS , AIR BAG มากับรถ ความเชื่อมั่นในสมรรถนะ และช่วงล่างของ โตโยต้า ยาริส และรถยนต์ โตโยต้า ยาริส มีความสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.10, 3.80 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้าโตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านตราสินค้า โตโยต้า ยาริส ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านตราสินค้า โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดีมาก คือ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านตราสินค้าโตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดี คือ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค

มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดีมาก คือ เป็นรถยนต์ขนาดเล็ก (City car) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดี คือรูปแบบสวยงาม ความทันสมัยของ โตโยต้า ยาริส และมีสีให้เลือกตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.92 ตามลำดับ

ด้านการบริการของศูนย์บริการโตโยต้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการบริการของศูนย์บริการ โตโยต้า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการบริการของศูนย์บริการโตโยต้า อยู่ในระดับดีมาก คือ มีศูนย์บริการที่สะดวกสบายและใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการบริการของศูนย์บริการโตโยต้า อยู่ในระดับดี คือ การบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกศูนย์บริการ การบริการหลังการขาย มีการรับประกันคุณภาพ และการใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.03 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณาของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณาของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดี คือการส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยรถยนต์ฟรี 0% และ การให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 3.84 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณาของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับปานกลาง คือการใช้ชาวต่างชาติ มาเป็นตัวแทนผู้จัด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ด้านการประชาสัมพันธ์ของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ของรถยนต์โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดี คือ มีการจัดโชว์รถ ในห้างสรรพสินค้าและสถานที่ต่างๆ และมีการจัดงานเปิดตัวรถ โดยมีการออกจดหมายเชิญชวน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดีมาก คือ การมีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายของรถยนต์โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดี คือ การมีโตโยต้า ลิซซิ่ง ให้บริการทางด้านสินเชื่อ (กรณีผ่อนชำระ) และการมีมาตรฐานเดียวกันในทุกตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่) และร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 8 และ 9

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 รถยนต์ โตโยต้า ยาริส ที่ท่านเลือกซื้อครั้งนี้เป็นรถยนต์คันแรกของท่าน		
ใช่	104	26.00
ไม่ใช่	296	74.00
รวม	400	100.00
4.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส		
เพื่อขับไปทำงาน	180	45.00
เพื่อความสะดวกสบาย	180	45.00
เพื่อการท่องเที่ยว	8	2.00
อื่นๆ เช่น ภูมิใจที่ได้ใช้โตโยต้า ยาริส, รูปลักษณ์ใหม่ , อุปกรณ์เสริม	32	8.00
รวม	400	100.00
4.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของท่านมากที่สุด คือ		
ตัวท่านเอง	232	58.00
สมาชิกในครอบครัว เช่น คู่สมรส	140	35.00
เพื่อน	20	5.00
อื่นๆ เช่น นักข่าวที่ทดสอบรถยนต์ในนิตยสาร -โทรทัศน์ , พ่อ-แม่	8	2.00
รวม	400	100.00
4.4 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส คือข้อใด (เลือกเพียงข้อเดียว)		
มีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด	68	17.00
คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม	68	17.00
ทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย	68	17.00
คนรู้จักแนะนำ	20	5.00
การส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง	8	2.00
พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆด้าน	12	3.00
รูปลักษณ์ของรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถที่	144	36.00
ครอบคลุมทุกความต้องการ		
อื่นๆ เช่น ราคามีความเหมาะสมกับอุปกรณ์ที่ให้มา , เชื้อมันคุณภาพและ	12	3.00
ตราสินค้า		
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.5 รูปแบบการชำระเงินในการซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสครั้งนี้ของท่านเป็นแบบใด		
เงินสด	64	16.00
ผ่อนชำระ	336	84.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส คันนี้เป็นรถยนต์คันแรก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกซื้อเป็นคันแรก จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และเลือกซื้อเป็นคันแรก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

วัตถุประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุดในการซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อขับไปทำงานและเพื่อความสะดวกสบาย มีจำนวนเท่ากัน คือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคืออื่น เช่น ภูมิใจที่ได้ใช้โตโยต้า ยาริส , รูปลักษณ์ใหม่ , อุปกรณ์เสริม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อจากตัวเอง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาเป็นสมาชิกในครอบครัว เช่น คู่สมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เพื่อน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อื่นๆ เช่น นักข่าวที่ทดสอบรถยนต์ในนิตยสารหรือทางโทรทัศน์ , พ่อ-แม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และพนักงานขาย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ รูปลักษณ์ของรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถที่ครอบคลุมทุกความต้องการ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือมีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม และทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย มีจำนวนเท่ากัน คือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 คนรู้จักแนะนำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆด้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อื่นๆ เช่น ราคาเหมาะสมกับอุปกรณ์ที่ให้มา , เชื้อมันคุณภาพและตราสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 การส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอุปกรณ์เพิ่มเติม จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

รูปแบบการชำระเงิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้รูปแบบในการซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส เป็นแบบผ่อนชำระมากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 เป็นเงินสด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตาราง 9 แสดงค่าการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติการ
1.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	4.03	.819	ค่อนข้างจะแนะนำ อย่างแน่นอน
2.อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	4.08	.869	ค่อนข้างจะซื้ออย่าง แน่นอน
ภาพรวม	4.06	.844	ค่อนข้างจะแนะนำ/ซื้อ อย่างแน่นอน

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบมีระดับการปฏิบัติการด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติการด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในภาพรวมอยู่ในระดับที่แนะนำ/ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติการด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับที่แนะนำแน่นอน คือเรื่องอนาคตจะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.08 และ 4.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การครอบครองรถยนต์ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถ โตโยต้า ยาริสต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ไม่ขึ้นกับเพศของผู้บริโภค

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ขึ้นกับเพศของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
- การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	1.129	0.288
- อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	1.650	0.199

ผลการทดสอบ Levene test พบว่าทุกข้อไม่ Sig. (ค่า sig > .05) แสดงว่า Variance แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	ชาย	4.09	0.832	1.338	398	.182
	หญิง	3.98	0.807			
2.อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	ชาย	4.05	0.891	-.669	398	.504
	หญิง	4.11	0.854			

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส มีค่า Probability (p) เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน

H_0 :พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ไม่ขึ้นกับอายุของผู้บริโภค

H_1 :พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ขึ้นกับอายุของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	7.368**	3	396	.000
- อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	10.071**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	Statistic ^a	df1	df2	Prop
- การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	Brown-Forsythe 8.18**	3	380.51	.000
- อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	Brown-Forsythe 4.68**	3	358.96	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส และในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีกแตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่อง การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36-41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.78	4.05	4.03	4.35
18-23 ปี	3.78	-	-.27 (.056)	-.25 (.128)	-.57** (.000)
24-29 ปี	4.05		-	.01 (1.000)	.30* (.044)
30-35 ปี	4.03			-	-.32 (.053)
36-41 ปีขึ้นไป	4.35				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคอายุ 18-23 ปี กับผู้บริโภคอายุ 36-41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 18-23 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 36 -41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคอายุ 18-23 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 36-41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.57
 2. ผู้บริโภคอายุ 24-29 ปี กับผู้บริโภคอายุ 36-41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 24-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 36 -41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคอายุ 24-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 36-41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.30
- สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36-41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.89	4.23	4.00	4.30
18-23 ปี	3.89	-	-.34*	-.11	-.41*
			(.049)	(.902)	(.015)
24-29 ปี	4.23		-	.23	-.07
				(.253)	(.995)
30-35 ปี	4.00			-	-.30
					(.088)
36-41 ปีขึ้นไป	4.30				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคอายุ 18-23 ปี กับผู้บริโภคอายุ 24-29 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 18-23 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 24-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคอายุ 18-23 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 24-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34

2. ผู้บริโภคอายุ 18-23 ปี กับผู้บริโภคอายุ 36-41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 18-23 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 36-41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคอายุ 18-23 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 36-41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.41

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ไม่ขึ้นกับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ขึ้นกับสถานภาพของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
- การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	.599	.440
- อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	.007	.935

การทดสอบ Levene test พบว่าทุกข้อไม่ Sig. (ค่า sig > .05) แสดงว่า Variance แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	โสด	3.88	.811	-6.462**	398	.000
	/หย่าร้าง					
	สมรส	4.44	.688			
2.อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	โสด	3.97	.877	-4.145**	398	.000
	/หย่าร้าง					
	สมรส	4.37	.781			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .01

2. ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .01

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสต่างกัน

H_0 :พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ไม่ขึ้นกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

H_1 :พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ขึ้นกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจาก

การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	0.110	2	397	.896
- อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	0.397	2	397	.673

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
- การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	ระหว่างกลุ่ม	4.323	2	2.161	3.259*	0.039
	ภายในกลุ่ม	263.317	397	0.663		
	รวม	267.640	399			
- อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	ระหว่างกลุ่ม	8.552	2	4.276	5.796**	0.003
	ภายในกลุ่ม	292.888	397	0.738		
	รวม	301.440	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส และ ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ไม่เกิน 3 คน	4-6 คน	มากกว่า 6 คน
	$\bar{X}$	4.17	3.96	3.94
ไม่เกิน 3 คน	4.17	-	.21* (.019)	.23 (.057)
4-6 คน	3.96		-	.02 (.881)
มากกว่า 6 คน	3.94			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนไม่เกิน 3 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน มี Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนไม่เกิน 3 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนไม่เกิน 3 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.21

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ไม่เกิน 3 คน	4-6 คน	มากกว่า 6 คน
	$\bar{X}$	3.91	4.23	4.00
ไม่เกิน 3 คน	3.91	-	.31** (.001)	-.09 (.500)
4-6 คน	4.23		-	.23 (.059)
มากกว่า 6 คน	4.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนไม่เกิน 3 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนไม่เกิน 3 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนไม่เกิน 3 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.31

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ขึ้นกับระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ

Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	5.302**	2	397	.005
- อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	15.315**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	Statistic ^a	df1	df2	Prop
1. การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	Brown-Forsythe 3.438*	2	154.101	0.035
2. อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	Brown-Forsythe 4.847**	2	172.836	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส มีค่า Probability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบ ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส และในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้า อีก แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่อง การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ม.ปลาย/ปวช./ปวส/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\overline{X}$	4.08	4.10	3.84
ม.ปลาย/ปวช./ปวส/ อนุปริญญา	4.08	-	-.02 (.999)	.24 (.300)
ปริญญาตรี	4.10	-	-	-.26* (.014)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่อง อนาคตจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ม.ปลาย/ปวช./ปวส/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	4.10	3.84
ม.ปลาย/ปวช./ปวส/ อนุปริญญา	4.08	-	.12
		(.475)	(.782)
ปริญญาตรี	4.10	-	.30**
			(.004)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.30 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ไม่ขึ้นกับอาชีพ

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ขึ้นกับอาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส		1.690	3	396	.169

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	ระหว่างกลุ่ม	8.783	3	2.928	4.479**	0.004
	ภายในกลุ่ม	258.857	396	0.654		
	รวม	267.640	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ		แม่บ้าน / พ่อบ้าน/ นักเรียน หรือ นักศึกษา	ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	4.00	3.75	4.36	4.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน/ นักเรียน หรือ นักศึกษา	4.00	-	.25 (.279)	-.36 (.091)	.00 (1.000)
ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.75		-	-.61** (.001)	-.25 (.098)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.36			-	.36** (.003)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส มากกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.61

2. ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส น้อยกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก	4.272**	3	396	.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส		Statistic ^a	df1	df2	Prop
2. อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก	Brown-Forsythe	1.390	3	100.766	.250

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .250 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสต่างกัน

H_0 :พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ไม่ขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 :พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทาง

สถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	14.497**	4	395	.000
- อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	2.441*	4	395	.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส		Statistic ^a	df1	df2	Prop
- การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	Brown-Forsythe	8.471**	4	270.424	.000
- อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	Brown-Forsythe	8.801**	4	324.911	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส และในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่อง การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001– 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
$\bar{X}$		3.80	3.79	3.94	4.11	4.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.80	-	.01 (1.00)	-.14 (.996)	-.31 (.195)	-.58** (.000)
15,001 – 25,000 บาท	3.79		-	-.15 (.985)	-.31* (.028)	-.59** (.000)
25,001– 35,000 บาท	3.94			-	-.17 (.961)	-.45* (.042)
35,001 – 45,000 บาท	4.11				-	-.28 (.056)
มากกว่า 45,000 บาท	4.38					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.58

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 -25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 -25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 -25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.31

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.59

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.45

สำหรับรายกลุ่มที่ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่อง
อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายกลุ่มด้วย วิธี
Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001– 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
$\bar{X}$	4.00	4.00	3.75	3.94	4.21	4.42
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.00	-	.25 (.610)	.06 (1.00)	-.21 (.801)	-.42* (.022)
15,001 – 25,000 บาท	3.75		-	-.19 (.909)	-.46** (.004)	-.67** (.000)
25,001– 35,000 บาท	3.94			-	-.27 (.519)	-.49** (.007)
35,001 – 45,000 บาท	4.21				-	-.21 (.447)
มากกว่า 45,000 บาท	4.42					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการครอบครองรถยนต์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
- การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	1.561	.212
- อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	.542	.462

ผลการทดสอบ Levene test พบว่าทุกข้อไม่ Sig. (ค่า sig > .05) แสดงว่า Variance แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	การครอบครองรถยนต์	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส	มี	3.91	.821	-2.081*	398	.038
	ไม่มี	4.09	.813			
2.อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	มี	3.97	.894	-1.812	398	.071
	ไม่มี	4.14	.852			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการครอบครองรถยนต์ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ ขึ้นกับการครอบครองรถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก ไม่ขึ้นกับการครอบครองรถยนต์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 :รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 :รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	1.513	.154		9.824**	.000
ด้านความสนใจ	.430	.036	.472	12.050**	.000
ด้านความคิดเห็น	.292	.032	.356	9.106**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.645	.416	.413	82.913**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มี Probability (p) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เท่ากับ .472 และ .356 นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความสนใจ จะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เท่ากับ .413 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 41.30 ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร = .472 ด้านความสนใจ + .356 ด้านความสนใจ

ปัจจัยทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	-.171	.218		-.783	.434
ด้านผลิตภัณฑ์	.883	.068	.635	13.011**	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	.144	.065	.108	2.210*	.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R^2	Adjusted R^2	F Change	p.
.714	.510	.508	4.883*	.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรของปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่าตัวแปรของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มี Probability (p) เท่ากับ .000

และ .028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ .635 และ .108 นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์จะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของปัจจัยทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เท่ากับ .508 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทางการตลาด ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50.80

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอย ได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร = .635 ด้านผลิตภัณฑ์ + .108 ด้านการจัดจำหน่าย

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การครอบครองรถยนต์ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ 1.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส 2.อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	t-test t-test
1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ 1.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส 2.อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Brown-Forrsythe Brown-Forrsythe
1.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ 1.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส 2.อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	t-test t-test
1.4 ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ 1.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส 2.อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	ANOVA ANOVA
1.5 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ 1.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส 2.อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	ANOVA ANOVA

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ 1.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส 2.อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA Brown- Forrsythe
1.7 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ 1.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส 2.อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forrsythe Brown- Forrsythe
1.8 ผู้บริโภคมีการครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสต่างกัน พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ คือ 1.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส 2.อนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
2.รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis วิธี Stepwise
2.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis วิธี Stepwise

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางด้านการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ มาเป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินงานวางแผนการทำงานปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการตลอดจนวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ และยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนในการเจาะกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์โตโยต้า ยาริสได้อย่างถูกต้อง อันจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การครอบครองรถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ (Nominal Scale)

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ (Ordinal Scale)

- 18 - 23 ปี
- 24 - 29 ปี
- 30 - 35 ปี
- 36 - 41 ปี
- มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ (Nominal Scale)

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย

1.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Ordinal Scale)

- ไม่เกิน 3 คน
- 4 - 6 คน
- มากกว่า 6 คน

1.1.5 ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- ปวส. หรือ อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 อาชีพ (Nominal Scale)

- นักเรียน หรือ นักศึกษา
- ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.1.8 การครอบครองรถยนต์

- มีรถยนต์ส่วนตัว
- ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.2.3 ความคิดเห็น

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.1 ประโยชน์หลัก

1.3.2 คุณค่าตราสินค้า โตโยต้า

1.3.3 คุณลักษณะทางกายภาพ

1.3.4 การบริการ

1.4 ด้านการตลาด

1.4.1 การโฆษณา

1.4.2 การประชาสัมพันธ์

1.5 ด้านการจัดจำหน่าย

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) ที่ทราบข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นที่รู้จักรถยนต์โตโยต้า ยาริส ตามตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ โตโยต้าเค มอเตอร์ โตโยต้า เจริญไทย มอเตอร์ โตโยต้ามหานคร โตโยต้าพาราวินเซอร์ โตโยต้า เอส พี อินเตอร์เนชั่นแนล โตโยต้าธนบุรี โตโยต้าพิธารพานิชย์ โตโยต้าวรจักรยนต์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 ชุด แบ่งให้ โตโยต้าเค มอเตอร์ โตโยต้า เจริญไทย มอเตอร์ โตโยต้ามหานคร โตโยต้าพาราวินเซอร์ โตโยต้าเอส พี อินเตอร์เนชั่นแนล โตโยต้าธนบุรี โตโยต้าพิธารพานิชย์ โตโยต้าวรจักรยนต์ แต่ละที่ 50 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การครอบครองรถยนต์ จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิดคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส มีทั้งหมด 7 ข้อ โดยข้อ 1-5 มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิดคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous choices) และหลายตัวเลือก

(Multiple choices) ข้อ 6-7 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นที่รู้จักรถยนต์โตโยต้า ยาริส ตามตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ โตโยต้าเค มอเตอร์ โตโยต้า เจริญไทย มอเตอร์ โตโยต้ามหานคร โตโยต้าพาราวันเซอร์ โตโยต้าเอส พี อินเตอร์เนชั่นแนล โตโยต้าธนบุรี โตโยต้าพิราพพานิชย์ โตโยต้าวรจักรยนต์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ รายงานทางสถิติ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และหน่วยงานของรัฐ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย
 - 1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การครอบครองรถยนต์ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ข้อ 1,2,3,4,5 มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ(Percentage)
 - 1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 (ข้อ 6,7) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส มาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การครอบครองรถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t – test (Independent t - test) ได้แก่

- 1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน
- 1.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน
- 1.3 มีการครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

- 1.4 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน
- 1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน
- 1.6 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน
- 1.7 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน
- 1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 สถานภาพโสด/แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 73.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.00 ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 66.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า

ด้านกิจกรรม

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรมในภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างจังหวัดในยามว่าง กิจกรรมขับรถออกไปทานข้าวในร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย และกิจกรรมขับรถแรลลี่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ

กิจกรรมแข่งรถ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ด้านความสนใจ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความสนใจในภาพรวม อยู่ในระดับสนใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ การเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ ความสนใจเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยียานยนต์ ความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ และความสนใจการอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.29, 3.25, 3.24 และ 2.85 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ได้ดังนี้

มีความคิดเห็นว่ารถยนต์โตโยต้า ยาริสเหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็กมีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร และความสนใจต่อการซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.79 และ 3.58

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของรถยนต์โตโยต้า ยาริส

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

มีการให้ทดลองขับ การติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตราย เช่น ABS , AIR BAG มากับรถ ความเชื่อมั่นในสมรรถนะ และช่วงล่างของโตโยต้า ยาริส และรถยนต์ โตโยต้า ยาริส มีความสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของรถยนต์โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.10, 3.80 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้าโตโยต้า ยาริส

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านตราสินค้าโตโยต้า ยาริส ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านตราสินค้าโตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านตราสินค้า โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของรถยนต์โตโยต้า ยาริส

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

เป็นรถยนต์ขนาดเล็ก (City car) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

รูปแบบสวยงาม ความทันสมัยของโตโยต้า ยาริส และมีสีให้เลือกตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.92 ตามลำดับ

ด้านการบริการของศูนย์บริการโตโยต้า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการบริการของศูนย์บริการโตโยต้า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

มีศูนย์บริการที่สะดวกสบายและใกล้บ้าน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการบริการของศูนย์บริการโตโยต้า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

การบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกศูนย์บริการ การบริการหลังการขาย มีการรับประกันคุณภาพ และการใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการบริการของศูนย์บริการโตโยต้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.03 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า ยาริส

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

การส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบียร์รถยนต์ฟรี 0% และการให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรี ค่าบริการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 3.84 ตามลำดับ

การใช้ชาวต่างชาติ มาเป็นตัวแทนผู้ใช้รถ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ด้านการประชาสัมพันธ์ของรถยนต์โตโยต้า ยาริส

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

มีการจัดโชว์รถในห้างสรรพสินค้าและสถานที่ต่างๆ และมีการจัดงานเปิดตัวรถ โดยมีการออกจดหมายเชิญชวน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

การมีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

การมีโตโยต้า ลีซซิ่ง ให้บริการทางด้านสินเชื่อ (กรณีผ่อนชำระ) และการมีมาตรฐานเดียวกันในทุกตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสเป็นรถยนต์คันแรก คิดเป็นร้อยละ 74.00 เพื่อขับไปทำงานและเพื่อความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตัดสินใจซื้อเอง เหตุผลเพราะรูปลักษณ์ของรถยนต์และ

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถที่ครอบคลุมทุกความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 36.00 ซื้อโดยการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 84.00

ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคมีระดับการที่แนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้าอีก ผู้บริโภคมีระดับการที่ซื้ออีกอย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ต่างกัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.8 การครอบครองรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีการครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีการครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เท่ากับ .413 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 41.30 ด้านความสนใจ 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสเพิ่มขึ้น เท่ากับ .472 และด้านความคิดเห็น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริสเพิ่มขึ้น เท่ากับ .356

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอย ได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร = .472 ด้านความสนใจ + .356 ด้านความคิดเห็น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เท่ากับ .508 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทางการตลาด ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50.80

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอย ได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร = .635 ด้านผลิตภัณฑ์ + .108 ด้านการจัดจำหน่าย

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-35 ปี สถานภาพโสด มีสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุวัชร สุภาภรณ์เดชากุล (2540) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ซึ่งในด้านกิจกรรม พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสนใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทางด้านกิจกรรมการขับรถท่องเที่ยวต่างจังหวัดในยามว่างเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การขับรถออกไปทานอาหารในร้านที่มีผู้แนะนำว่าอร่อย และการขับรถแรลลี่ ท่องเที่ยวธรรมชาติ ตามลำดับ ในด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามข่าวสารรถยนต์รุ่นใหม่อยู่ในระดับสนใจ รองลงมาคือ การเข้าชมงานแสดงเกี่ยวกับรถยนต์ ความสนใจเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยียานยนต์ ความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ และความสนใจในการอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ตามลำดับ ในด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์โตโยต้า ยาริสเหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มีความสนใจรถยนต์นั่งที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ตามลำดับ สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ พรรณนุช นาขวา (2537) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวแต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวรถมีความบอบบาง ด้านราคา คือ อะไหล่มีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัทไม่เพียงพอต้องเข้าคิวคอยนาน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ต่อเนื่อง

3. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ซึ่งจะอธิบายตามรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ประโยชน์หลักของรถยนต์โตโยต้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ตราสินค้าโตโยต้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

การบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี

การโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี

การประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด อยู่ในระดับดีมาก โดยผู้บริโภครู้จักกับการมีตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้บ้าน การมีโตโยต้า ลีสซิ่งให้บริการทางด้านสินเชื่อ (กรณีผ่อนชำระ) และการมีมาตรฐานเดียวกันในทุกตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ และยังมีด้านอื่นๆที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดี เช่น ด้านตราสินค้า ด้านประโยชน์หลัก ด้านการบริการหลังการขายอีกด้วย ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาณี ศิริสกุล (2537) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลว่ามี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่าด้านพฤติกรรมการซื้อ ในการจ่ายเงินซื้อรถคันใหม่จ่ายเป็นเงินสด หรือเชด ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคซื้อรถเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับรถที่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และโชว์รูมที่แสดงรถ จากเพื่อน ญาติ และผู้ร่วมงานตามลำดับ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-15 วัน เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถ ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อรถ และรุ่นที่จะซื้อ บริการหลังการขาย และความเชื่อถือต่อยี่ห้อ และผู้ผลิตตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ การออกแบบภายนอก และรูปลักษณ์ของรถ การประหยัดน้ำมัน และความสบายในการขับขี่ ด้านราคาได้แก่ เงื่อนไขการจ่ายเงิน ราคาขายที่ตั้งไว้ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และรถเก่าขายได้ราคาดี ด้านช่องทางการจำหน่ายได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขายที่ดี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเพียงพอ และมีพนักงานขายทำที่ที่ดีต่อลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัท และพนักงานขาย สำหรับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจทำให้ครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น รถรุ่นใหม่มีเทคโนโลยีใหม่น่าขับดีกว่าคันเดิม ราคาเครื่องยนต์ในห้องตลาดถูกลง สภาพถนนดีขึ้น เพื่อทัดเทียมกับเพื่อนบ้าน และภาวการณ์รถยนต์ สำหรับด้านความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวรถ ตัวแทนจำหน่าย และบริการหลังการขายอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ระดับค่อนข้างพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการอาชีพ และรายได้

และจากผลที่เราได้รับทั้งหมดจากการวิจัยจะเห็นได้ว่า หากเรามีสิ่งที่กระตุ้นหรือสิ่งเร้าให้ผู้บริโภค เช่น การให้การส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ย 0% การให้ทดลองขับ และการมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นสิ่งมากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อได้ง่ายขึ้น โดยจะมีความสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1994) โดยแนวความคิดนี้ของคอตเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้ออีกประการหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงอายุประมาณ 30-35 ปี โดยมีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจเนื่องมาจากรถยนต์ โตโยต้า ยาริส เป็นรถขนาดเล็กและดูปราดเปรียว เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในเมืองของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งยังเป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน รูปร่างดูสวยงามแปลกตาและยังใส่อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้ามาทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการศึกษาวิจัยจึงทำให้เราทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักว่าเป็นกลุ่มของเพศหญิง ดังนั้นเราจึงควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ว่าเป็นแบบใดและในอนาคตต้องการอุปกรณ์ใดเพิ่มเติมหรือไม่ โดยอาจมีการสอบถามเพิ่มเติมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดผลิตเพื่อจำหน่ายหรือว่าต้องการให้มี Hand free ในรถยนต์หรือไม่ เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาวิจัยยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถคันที่หนึ่งอยู่แล้ว ดังนั้นอาจเป็นเพราะว่ามั่นใจในคุณภาพสินค้าหรือมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของโตโยต้าและเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดและตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ดังนั้นอาจมีการสอบถามถึงรถยนต์คันเดิมว่าใช้ดีหรือไม่อย่างไร และควรให้คำแนะนำวิธีการใช้งานเบื้องต้นสำหรับผู้บริโภคด้วย

3. ด้านศูนย์บริการยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี ซึ่งถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดีมากอยู่แล้ว ดังนั้นทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ควรมีการควบคุมคุณภาพของศูนย์บริการทุก ๆ แห่งให้มีคุณภาพที่เท่าเทียมกัน และจะต้องมีการติดตามผลงานหลังการบริการเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าทางศูนย์บริการจะทำงานที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคเสมอ และจะเป็นการสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

4. ด้านการจัดจำหน่ายยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีศูนย์บริการครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่และยังมีการขยายตัวไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเป็นข้อดีที่ทำให้ผู้บริโภคมองถึงความสะดวกทั้งเวลาซื้อรถยนต์ เวลาซ่อมหรือเข้ารับบริการอื่นๆ และในบางตัวแทนจำหน่ายยังมีบริการรับแลกรถเก่าอีกด้วย

5. การแนะนำให้ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้าอีกจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการแนะนำผู้อื่นอย่างแน่นอนในระดับ 4.08 ถือว่าทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จะมีลูกค้าเพิ่มขึ้น แต่ถ้า

หากต้องการรักษาลูกค้าเดิมไว้ด้วย หรือต้องการเพิ่มยอดขายโดยวิธีปากต่อปาก อาจมีการทำการตลาดโดยหากแนะนำลูกค้าใหม่จะได้รับแต้มเพื่อเป็นคะแนนสะสมในการได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

6. เรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีกจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการซื้อรถยนต์โตโยต้าอีกอย่างน้อยในระดับ 4.03 ดังนั้นทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จะได้ลูกค้ากลุ่มเดิมที่เคยซื้ออยู่แล้ว แต่การจะซื้อครั้งต่อไปอาจใช้เวลา 4-6 ปี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหันไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ควรมีการติดต่อและติดตามลูกค้ากลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง หากมีรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกจำหน่ายก็ควรมีจดหมายหรือบัตรเชิญทดสอบ และรับของที่ระลึกเพราะว่าการติดต่อกันตลอดเวลาจะทำให้เห็นว่า โตโยต้ามีความใส่ใจในสินค้าและมีความใส่ใจในผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนารถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในด้านต่างๆให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ควรศึกษาในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า เพื่อให้ทราบถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ทำให้รถยนต์โตโยต้าประสบความสำเร็จและเป็นผู้นำตลาดรถยนต์
4. ควรมีการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงานเพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน และนำไปใช้ในการวางแผนการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุวิมล แม้นจรัส. (2545). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- ฉันทนะ เกศมณี. (2537). *การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณนุช นาขว. (2537). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ธัญพล ตั้งสถาพร. (2538). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซิตี้คาร์*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธานี ศิริสกุล. (2537). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (สาขบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- สาวิกา เกษมศรี. (2529). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิดา สุธัญญารักษ์. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บท.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล. (2540). *พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

Hawkins, Del I. (2004). **Consumer behavior**: building market strategy/ Del I., Roger J. Best, Kenneth A Coney. 9th ed.(McGrew-Hill NY)

Kotler, Philip. (1994). **Marketing management analysis, planning, implement and control.ed.** Englewood Cliffs: Printce Hall Inc.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing management**. The millennium edition. New Jersey : Prentice Hall.

GM CAR. July 2006 : บริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด(มหาชน).กรุงเทพฯ : บริษัท โอเอส.พรินติ้ง เฮ้าส์ จำกัด

กรมการขนส่งทางบก.(2547).สถิติจำนวนรถยนต์ใหม่.(ออนไลน์).แหล่งที่มา:

<http://www.dlt.go.th>

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.แหล่งที่มา:

<http://www.toyota.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารถยนต์ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำแนะนำ : โปรดเขียนเครื่องหมาย “ / ” ใน () ที่กำหนดไว้

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18 - 23 ปี

() 2. 24 - 29 ปี

() 3. 30 - 35 ปี

() 4. 36 - 41 ปี

() 5. มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1. ไม่เกิน 3 คน

() 2. 4 - 6 คน

() 3. มากกว่า 6 คน

5. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช

() 3. ปวส. หรือ อนุปริญญา

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

() 1. นักเรียน หรือ นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 4. พนักงานบริษัทเอกชน

() 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 2. 15,001 - 25,000 บาท

() 3. 25,001 - 35,000 บาท

() 4. 35,001 - 45,000 บาท

() 5. มากกว่า 45,000 บาท

8. การครอบครองรถยนต์ของท่าน (ทุกยี่ห้อ)

() 1. ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

() 2. มีรถยนต์ส่วนตัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำแนะนำ : เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้อยู่ พิจารณอะไรบ้าง ชี้เครื่องหมาย “ / ” ลงใน ☐ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับ 5 คือ สนใจมากที่สุด

ระดับ 4 คือ สนใจมาก

ระดับ 3 คือ สนใจปานกลาง

ระดับ 2 คือ สนใจน้อย

ระดับ 1 คือ สนใจน้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต		ระดับความสนใจ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกิจกรรม						
1	ท่านชอบกิจกรรม ขับรถแรลลี่ ท่องเที่ยวธรรมชาติ					
2	ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในยามว่าง					
3	ท่านชอบขับรถออกไปทานอาหารร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี					
4	ท่านชอบแข่งรถเพียงใจ					
ด้านความสนใจ						
1	ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยียานยนต์					
2	ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์					
3	ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์					
4	ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์					
5	ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่ๆ					
ด้านความคิดเห็น						
1	ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็กมีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร					
2	รถยนต์โตโยต้า ยาริส เหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน					
3	ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถ โตโยต้า ยาริส					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส

ปัจจัยทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ประโยชน์หลัก ของโตโยต้า ยาริส						
1	ท่านเชื่อมั่นในสมรรถนะ และช่วงล่างของโตโยต้า ยาริส					
2	การติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตราย เช่น ABS , AIR BAG มากับรถ					
3	รถยนต์โตโยต้า ยาริส มีความสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ					
4	มีการให้ทดลองขับ					
ตราสินค้าโตโยต้า						
1	รถยนต์โตโยต้า ยาริส มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2	ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถโตโยต้า ยาริส					
คุณลักษณะทางกายภาพ ของโตโยต้า ยาริส						
1	รถยนต์โตโยต้า ยาริส มีสีให้เลือกตรงตามความต้องการ					
2	รูปแบบสวยงาม และความทันสมัย ของโตโยต้า ยาริส					
3.	เป็นรถยนต์ขนาดเล็ก (city car)					
ด้านการบริการ ของศูนย์บริการโตโยต้า						
1	มีศูนย์บริการที่สะดวกสบายและใกล้บ้านท่าน					
2	มีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกศูนย์บริการ					
3	มีการใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน					
4.	มีการบริการหลังการขาย มีการรับประกันคุณภาพ					
ด้านการโฆษณา ของโตโยต้า ยาริส						
1	การใช้การส่งเสริมการขายที่เป็นชาวต่างชาติ มาเป็นตัวแทน (Presenter) ผู้ใช้รถ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน					
2	การส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยรถยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด					
3	การให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ได้เร็วขึ้น					
ด้านการประชาสัมพันธ์ ของโตโยต้า ยาริส						
1	จัดงานเปิดตัวรถ โดยมีการส่งจดหมายและลงหนังสือพิมพ์ เชิญชวน					
2	มีการจัดเวิร์กช็อปในห้างสรรพสินค้า และสถานที่ต่างๆ					
ด้านการจัดจำหน่าย ของโตโยต้า ยาริส						
1	มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน สะดวกในการใช้บริการ					
2	มีโตโยต้า ลีซซิ่ง ให้บริการด้านสินเชื่อ (กรณีผ่อนชำระ)					
3	มีมาตรฐานเดียวกันในทุกตัวแทนจำหน่าย					

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า ยาริส

ปัญหา.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | <p>ประธานกรรมการบริหาร</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | <p>อาจารย์</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายโกสีย์ รุ่งกำจัด
วันเดือนปีเกิด	24 ธันวาคม พ.ศ. 2516
สถานที่เกิด	สิงห์บุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	333/480 บางนาเพลส ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้างานอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (สำนักงานกรุงเทพฯ) เลขที่ 87/2 ชั้น 42 อาคารซีอาร์ซี ออลซีซั่นเพลส ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยเทคนิคสิงห์บุรี
พ.ศ. 2545	วิทยาศาสตรบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม) จากสถาบันราชภัฏราชชนรินทร์
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ