

ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส
ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2560

ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส
ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
อริษา ชัยทิพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส
ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2560

อริสา ชัยทิพย์ (2560). ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานที่สนใจหรือกำลังจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสมการถดถอยเชิงซ้อนพหุคูณ

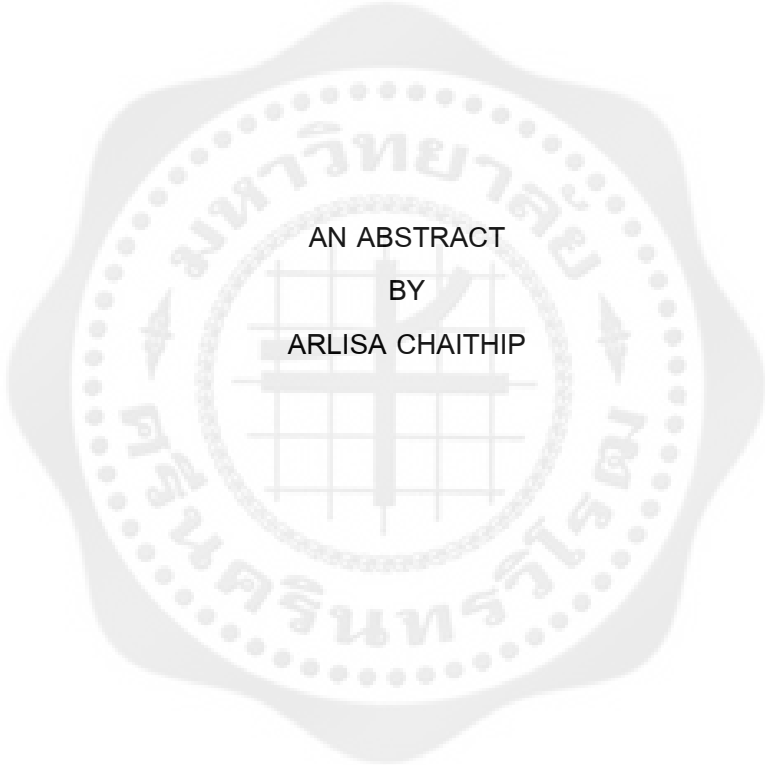
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี สถานภาพ โสด อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ปัจจัยด้านการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า วีออส ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน คนวัยทำงานที่มีเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไปแตกต่างกัน คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ด้านจะซื้อรถยนต์ ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง เป็นแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านจะซื้อเป็นรถยนต์คันต่อไปและด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งและด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป

ADVERTISING FACTORS INFLUENCING TOYOTA VIOS CAR PURCHASING BEHAVIOR
OF WORKING-AGE CONSUMERS IN BANGKOK AREA

The seal of Srinakharinwirot University is a circular emblem with a multi-lobed outer border. Inside the border, the university's name is written in Thai script. The center of the seal features a grid pattern with a cross-like design.

AN ABSTRACT
BY
ARLISA CHAITHIP

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
November 2017

Arlisa Chaithip. (2017). *Advertising Factors influencing Toyota Vios Car Purchasing Behavior of Working-Age Consumers in Bangkok Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The objectives of this research is to study the advertising factors influencing Toyota Vios car purchasing behavior among working-age consumers in the Bangkok area. The research was conducted with working-age consumers in the Bangkok metropolitan area, who were interested in or planning to purchase Toyota Vios car by using questionnaires as the tool to collect data. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test for the independent group, One-Way ANOVA and multiple regression analysis.

The research found that most of the subjects were female, aged between twenty five to thirty four years, single, working as employees of private companies, holding a bachelor's degree and with a monthly income between 15,001 – 30,000 Baht.

The advertising factors for the Toyota Vios car were at high levels in the aspects of advertising through printed media, broadcasting media and other media advertising.

The results of the hypotheses testing found that working-age consumers with different sex, single status, occupation, education level have different Toyota Vios car purchasing behavior in the aspect of average length of time spent searching for information. Working-age consumers with different sex, occupation, income level have different Toyota Vios car purchasing behavior in the aspect of choosing Toyota Vios car as the next purchase. Working-age consumers with different sex, age, status, income level have different Toyota Vios car purchasing behavior in the aspect of the recommending other people to buy Toyota Vios car. Working-age consumers with different sex, age, status, occupation, income level have different Toyota Vios car purchasing behavior in the aspect of purchasing Toyota Vios car even the price is higher than competitors.

The advertising factors including advertising through broadcasting medias influenced Toyota Vios car purchasing behavior in the aspects of the average length of time spent searching for information, the aspect of choosing Toyota Vios car as the next purchase and the aspect of the recommending other people to buy Toyota Vios car. The advertising through printed media influenced Toyota Vios car purchasing behavior in the aspect of purchasing Toyota Vios car even the price is higher than competitors and the aspect of choosing Toyota Vios car as the next purchase.

สารนิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส
ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ของ
อริษา ชัยทิพย์

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ
(อาจารย์จิตอุษา ชันทอง)

.....กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจากอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า
นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและ
ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน
ความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทินและอาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่
กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ
ของแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ
ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิต
วิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่อ
งานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณนิธยา ยศนันท์ คุณสุภากร นะสะโร และคุณมลลดา คล้ายสุวรรณ
และเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างยิ่งในการจัดเก็บ
แบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก การอบรมสั่งสอนและ
เป็นแรงบันดาลใจให้วันนี้ คอยให้กำลังใจและมอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวแก่
ผู้วิจัยในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดและ
การจัดการรุ่นที่ 17 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มา
โดยตลอดและขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ย
นาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

อริษา ชัยทิพย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ประวัติความเป็นมาของรถยนต์โตโยต้า วีออส.....	21
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานในการวิจัยและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	104
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
อภิปรายผล.....	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	124
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก.....	129
ภาคผนวก ข.....	136
ภาคผนวก ค.....	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	141

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการคำนวณความแปรปรวน.....	40
2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่..	46
5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	47
7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	48
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า วียอส ของคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	49
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์(หนังสือพิมพ์, นิตยสาร).....	50
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการโฆษณา ผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง(โทรทัศน์)	51
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่าน สื่ออื่นๆ (สื่อกลางแจ้ง, สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ).....	52
15 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือก ซื้อรถยนต์โตโยต้า วียอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	53
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วียอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	54
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วียอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดย ใช้ Levene's test.....	55
18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วียอส ของคนวัย ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วียอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มอายุโดย ใช้ Levene's test.....	58
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วียอสของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่ม อายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	59
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วียอสของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ โดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วียอส (บาท) จำแนก ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	61
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วียอสของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้า วียอส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	63
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วียอสของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคล อื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วียอสจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	64
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วียอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	65
25 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วียอส ของคนวัย ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	66
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วียอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดย ใช้ Levene's test.....	69
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วียอสของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่ม อาชีพ โดยใช้ Brown-Forsyth.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออสของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่ม อาชีพ โดยใช้ One-Way Analysis of Variance.....	71
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออสของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดย เฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) จำแนก ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	72
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออสของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็น รายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	73
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออสของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออสเป็นรถยนต์คันต่อไป จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	74
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับ การศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	75
33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัย ทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	79
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออสของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-Way Analysis of Variance.....	80
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออสของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออสของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ โดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)จำแนก ตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	82
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออสของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งชั้น จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	83
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออสของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น รายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	85
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออสของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคล อื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	86
41 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของ คนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อ ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	88
42 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะ เวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	88
43 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัย ทำงาน ใน พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	91
45	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของ คนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	92
46	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งขึ้น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	92
47	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของ คนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	94
48	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	95
49	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	97
50	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	97
51	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค...	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต นอกจากใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแล้ว รถยนต์ยังเป็นเหมือนเครื่องบ่งบอกสถานะของผู้ขับขี่ด้วย จึงสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีความต้องการรถยนต์ที่สามารถตอบโจทย์กับการใช้งานอย่างครบครัน แต่สำหรับในปี 2560 จากการคาดการณ์ มีแนวโน้มว่ายอดขายรถยนต์ในประเทศไทยอาจจะร่วงลงมา ด้วยปัจจัยเศรษฐกิจในประเทศที่ยังไม่มีทีท่าว่าจะฟื้นตัว

นายสุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ รองประธานและโฆษกกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เปิดเผยว่า ค่ายรถชะลอผลิตรถรุ่นใหม่ จุดให้ยอดขายโดยรวมในตลาดเดือนธันวาคม 2559 ต่ำสุดรอบ 19 เดือนที่ผ่านมา จึงเป็นเหตุผลให้บริษัทรถยนต์หลายค่ายตัดสินใจลดการผลิตในบางรุ่นลง เห็นได้จากค่ายใหญ่ “โตโยต้า” ค่ายรถยนต์ยักษ์ใหญ่เบอร์หนึ่งของตลาดไทย ที่ในปีก่อนๆ ครองแชมป์ยอดขายในตลาดรถยนต์ในประเทศไทย แต่ในปี 2559 ยอดขายรถยนต์ตกตามสภาพตลาด ยังเป็นสถานการณ์การขายที่ลดลงต่อเนื่อง 3 ปีติดต่อกัน ทำให้ในปี 2559 ฮอนด้าสามารถครองอันดับ 1 ในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นปีที่ 2 ติดต่อกันในปี 2558 - 2559 ซึ่งทำให้ในเดือนมกราคม 2560 ค่ายรถยนต์ต่างลดสต็อกการผลิตลง จึงมีรถเปิดตัวแค่ 5 รุ่นด้วยกัน เริ่มจากฮอนด้า ซิตี้ ตามด้วยอีโคคาร์รุ่นใหม่ของนิสสัน คือ โหนด ที่เปิดตัวไปแล้ว และรถที่รอเปิดตัว คือ มาสด้า 3, โตโยต้า วีโอส และเมอร์เซเดส-เบนซ์ อี-คลาส รุ่นประกอบในประเทศ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า รถที่เปิดตัวเดือนมกราคมจะเป็นรถที่มีบทบาทในตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะรถกลุ่มขับเคลื่อนสี่ล้อ (เป็นรถยนต์ที่มีความยาวในระดับ 4,000 มิลลิเมตรบวกลบ และใช้เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี) ส่วนราคาก็อยู่ระหว่าง 500,000 บาทต้นๆ ไปจนถึง 700,000 บาทกลางๆ) ที่เป็นตลาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มรถยนต์นั่ง และมีสัดส่วน 16% ของตลาดรวมรถทุกประเภท (ฐานเศรษฐกิจ. 2560: ออนไลน์)

ทั้งนี้ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย กล่าวว่าในปี 2560 นี้จะกลับมาขายวีโอสใหม่ ซึ่งจะทำให้มั่นใจว่ายอดขายรถยนต์นั่งของโตโยต้าปีนี้จะโตเพิ่มถึง 26% เพราะการแข่งขันในตลาดรถยนต์จะอยู่ที่กลุ่มขับเคลื่อนสี่ล้อ เป็นหลัก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะเน้นเรื่องของความประหยัด มากกว่าเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้มั่นใจว่าสินค้าของโตโยต้ายังตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงโตโยต้าได้ประเมินว่า ถึงแม้ครึ่งปีหลังจะมีแรงบวกจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ นโยบายของภาครัฐ การท่องเที่ยว ภาคบริการ และการลงทุนจากภาคเอกชน รวมถึงการแนะนำรถใหม่จากหลายค่ายรถยนต์ จะเริ่มส่งผลดีต่อภาพรวมของเศรษฐกิจและตลาดรถยนต์ ทำให้ตลาดรถยนต์จำเป็นต้องพยายามรักษาผลการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์ภาพรวมในอนาคตของ

ธุรกิจและแนวโน้มด้านการตลาด โดยการวิเคราะห์คู่แข่งรายใหญ่ เพื่อจะช่วยให้หลีกเลี่ยงการดำเนินการทั้งด้านการตลาดและการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ผิดพลาด

ประกอบกับเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันยังคงอยู่ในสภาวะชะลอตัว ทำให้เม็ดเงินที่จะใช้เพื่อการทำโฆษณาสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นทั้ง “แคมเปญ” เพื่อดึงดูดขาย จากข้อมูลการใช้โฆษณาของอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างช่วงไตรมาสสุดท้ายปี 2559 ผู้บริโภคเร่งการซื้อขายเพื่อเลี่ยงที่จะจ่ายค่าตัวรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้การโฆษณาของอุตสาหกรรมรถยนต์ จนมีการซื้อสื่อโฆษณารวมที่สูงขึ้นเป็น 10,238 ล้านบาท โดยค่ายโตโยต้าเป็นผู้นำในการใช้โฆษณาสูงที่สุดมาตั้งแต่ปี 2555 โดยใช้บในแต่ละปีเกินหลัก 2 พันล้านบาทมาโดยตลอด และเมื่อดูข้อมูลการซื้อสื่อโฆษณารวมล่าสุดของอุตสาหกรรมยานยนต์ เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ในปี 2559 พบว่า มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2558 ถึง 10% (ฐานเศรษฐกิจ. 2559: ออนไลน์)

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยซึ่งอยู่ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสนใจทำการศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออัส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากเป็นรถยนต์ที่มียอดขายคิดเป็นสัดส่วนสูงกว่าประเภทอื่นๆ ในปีที่ผ่านมา และเพื่อเป็นการรักษามูลค่าทางตลาด รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวางแผนกลยุทธ์ของค่ายรถยนต์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออัส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออัส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออัส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ด้านการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์และทำการตลาดของตลาดโตโยต้า วีโอส ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกสื่อโฆษณาที่จะสามารถเข้าถึงและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่สนใจหรือกำลังจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่สนใจหรือกำลังจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

แทนค่า	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 5% = 0.05
	Z	=	ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	=	สัดส่วนประชากรที่น่าสนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5
	q	=	1 - p

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25 - 34 ปี

1.1.2.2 35 - 44 ปี

1.1.2.3 45 - 54 ปี

1.1.2.4 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.2 ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.4.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาโท

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาโท

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.6.4 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่

1.2.1 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)

1.2.2 การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (โทรทัศน์)

1.2.3 การโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านการโฆษณา หมายถึง สื่อมวลชน (Mass Media) ที่ใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส โดยผู้รับสื่อประเภทนี้จะเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ และมีความหลากหลาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ได้แก่

1.1 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ รวมไปถึงพื้นที่ที่บริษัทโตโยต้าไปซื้อเพื่อใช้ในการโฆษณาด้วย หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีขนาดของกระดาษที่ใช้มีความเหมาะสมทำให้ถืออ่านง่าย สะดวก หัวข้อที่นำเสนอรถยนต์โตโยต้า วีออส มีความชัดเจน ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ ภาษาที่ใช้โฆษณาอ่านเข้าใจง่าย รูปแบบการนำเสนอโดดเด่น เช่นความหนาและขนาดของตัวอักษรที่ใช้ ภาพประกอบและข้อความในการโฆษณาใช้สีสันชัดเจน สวยงาม รูปภาพประกอบสามารถสื่อความหมายถึงรถยนต์ได้อย่างชัดเจน และมีการแสดงข้อมูลติดต่อกลับชัดเจนสำหรับผู้สนใจ

1.2 การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ หมายถึง ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีความกระชับ เสียงดนตรีที่นำเสนอสร้างความน่าสนใจให้กับรถยนต์โตโยต้า วีออส โฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์มีช่วงเวลาที่เหมาะสม ข้อความ สโลแกนใช้คำที่เป็นเอกลักษณ์ มีความชัดเจนฟังแล้วติดหู รวมถึงภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย และใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ ชวนให้ติดตาม

1.3 การโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ หมายถึง รูปแบบการนำเสนอมีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ผู้พบเห็นจดจำง่าย เช่นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวผ่านจอ LCD การจัดวางป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือบนยานพาหนะมีความโดดเด่นเห็นแล้วสะดุดตา ข้อความที่ระบุมีความครบถ้วน รูปภาพมองเห็นชัดเจน ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย และการจัดองค์ประกอบทุกอย่าง มีความสมดุลกันทั้งภาพ ข้อมูลและเบอร์โทรติดต่อ

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การปฏิบัติหรือการกระทำ ได้แก่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส จะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออสถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง จะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออสเป็นรถยนต์คันถัดไป และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส

3. รถยนต์โตโยต้า วีออส หมายถึง รถยนต์ซีดานนั่งขนาดเล็กของโตโยต้า ตั้งแต่ปี 2545 – ปัจจุบัน ประกอบด้วยรุ่น 1.5J CVT รุ่น 1.5E CVT รุ่น 1.5G CVT และรุ่น 1.5S CVT ซึ่งเป็นเครื่องยนต์ขนาด 1,500 cc.

4. คนวัยทำงาน หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอายุระหว่าง 25 - 65 ปี รถยนต์โตโยต้า วีออส และทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัยเกี่ยวข้องมาใช้ประกอบงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาของรถยนต์โตโยต้า วีออส
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (สิทธิพงศ์ ดาวทอง. 2552: 15)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงอาจมาจากสตรีที่ทำงานมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก

ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้สื่อนี้เพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์(Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียด สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28) พบว่า โทมัส เอส โรเบิร์ตสันและจอร์น สิรินิกิ (Thomas S. Robertson; &Joan Zielinski. 1984: 15) ได้ให้ความหมายว่าดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็นและความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่นิยมรับ หรือคนอายุมากมักจะมี ความกล้าเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-Age อายุ 40-64 ปี)

1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึงบทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสภาพสมรส เช่น คนโสด ผู้ที่หย่าร้าง

4. อาชีพ การศึกษา รายได้ (Income Education and Occupation) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ในการศึกษาวิเคราะห์ เน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล องค์การ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินอยู่ ยังมีข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบ (เกื้อ วงศ์บุญสิน. 2545: 19-21)

จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ตัวแปรซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ และนำข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายว่า มีลักษณะอย่างไรนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ดังนั้นในการวิจัยนี้จะนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษา เพื่อให้ทราบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอสของหน่วยงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมาย

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้า บริการ หรือแนวความคิดของผู้สนับสนุนนั่นคือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาหรือเวลาโฆษณา เว้นแต่ในกรณีที่เป็นการประกาศบริการทางสาธารณะ (Public Service Announcement: PSA) ที่เจ้าของรายการอาจจะเป็นผู้สนับสนุนการโฆษณาในลักษณะการเป็นผู้อุปถัมภ์ ส่วนประกอบของรูปแบบการไม่อาศัยบุคคลหมายความว่า การโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถส่งผ่านข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน (Belch; & Belch. 2012: unpagged)

การโฆษณายู่ในรูปแบบการสื่อสารที่จ่ายเงินแม้ว่าการโฆษณาบางรูปแบบ เช่น การแจ้งข่าวบริการสาธารณะจะขอพื้นที่และเวลาในสื่อโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ส่วนใหญ่ต้องมีค่าใช้จ่าย

สำหรับสื่อ ไม่เพียงแต่ใช้จ่ายในการส่งข้อมูลข่าวสาร แต่ยังรวมไปถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการด้วย ซึ่งการโฆษณาส่วนมากจะพยายามชักจูง หรือมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคเพื่อให้ทำบางสิ่งบางอย่าง หรือจะกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารกลยุทธ์ เพื่อผลักดันตามวัตถุประสงค์ (Wells Sandra; & John. 2007: unpagged)

การโฆษณา คือ การจ่ายเงินเพื่อสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอและส่งเสริมการขาย แนวความคิดสินค้า หรือบริการโดยมีผู้จ่ายเงินที่ระบุได้ชัดเจน และผู้โฆษณาไม่จำเป็นต้องหมายถึง กิจการธุรกิจ แต่หมายรวมไปถึงองค์กรการกุศล และหน่วยงานของรัฐซึ่งต้องการโฆษณาไปยัง กลุ่มเป้าหมายของตนเอง การโฆษณาเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระจายข่าวสารโดย เสียค่าใช้จ่าย (Kotler. 2000: unpagged)

โฆษณาเพื่อการค้าจะเห็นได้มากที่สุดในสังคม ซึ่งต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่มากกว่า พื้นที่และ ทัศนระระดับมีอาชีพนมากกว่าโฆษณาชนิดอื่น ๆ เพื่อที่จะส่งถึงผู้รับสาร โดยได้กล่าวไว้ว่า โฆษณา ประเภทเกี่ยวกับเกียรติประวัติธุรกิจ และการเงิน (Prestige, Business and Financial Advertising) เป็นโฆษณาที่มาจากองค์กรขนาดใหญ่ หรือการตีพิมพ์ ลงสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ความมั่นใจ หรือภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ซึ่งประชาชนจะเห็นได้บ่อยตามสื่อโทรทัศน์ (Dyer; & Reeves. 1995: unpagged)

การโฆษณา คือ การสื่อสารที่ทรงพลังและเป็นเครื่องมือสำคัญในทางการตลาด โดยเป็น การช่วยในการขายสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ และความคิด (หรืออุดมคติ) โดยวิธีการของการให้ ข้อมูลและการชักชวน ซึ่งได้กล่าวต่อว่า โดยตัวโฆษณานั้นไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง แม้ว่าจะได้รับการ ยอมรับว่ามีส่วนช่วยในการสร้างรายได้หรือความล้มเหลว แต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ กระบวนการตลาดและกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารชนิด หนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในแง่ของการขาย (Wright Winter; & Zeigler. 1982: unpagged)

โฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมที่ จะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อ เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน อีกทั้งการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มเติม (Add Value) ให้กับสินค้า ทำให้ ผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีคุณค่าที่เหนือไปกว่าอรรถประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ แต่มี อรรถประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยา นอกจากนี้การโฆษณายังสร้างความภักดีในยี่ห้อปกป้อง คุ่มครองสินค้าจากการถูกตีท้ายครวของยี่ห้ออื่นๆ ที่พยายามจะแย่งชิงลูกค้าโดยอาศัยหลักการสร้าง ความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณามีความสำคัญต่อส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Belch; & Belch. 2012: unpagged) ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่มีค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. การโฆษณาสามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและสัญลักษณ์ของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อบริษัทในการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง และยังเป็นสิ่งที่ง่ายกว่าการสร้างแตกต่างโดยอาศัยคุณสมบัติของสินค้า

3. การโฆษณาสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าได้ดีกว่า เมื่อองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่สามารถทำได้ การรณรงค์หรือการโฆษณาที่ได้รับความนิยมสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนี้ยังสามารถส่งผลถึงความสำเร็จของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ได้

การโฆษณาที่ได้เห็นบ่อย ๆ ได้ยินบ่อย ๆ ได้อ่านบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ โดยการสร้างความคุ้นเคยและให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ก็เพื่อให้เกิดการจำได้ เมื่อจำได้แล้วตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อลูกค้าจำตราสินค้าได้ในทางที่ดีเท่านั้น นอกจากนี้ยังกล่าวว่าการโฆษณานี้ยังถือว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้สื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อบอกถึงรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้าทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร โดยพยายามชี้แจงโน้มน้าวจิตใจ ทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้และจดจำในตัวสินค้า และมีความอยากทดลองใช้ และอิทธิพลของโฆษณายังส่งผลไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยในการตัดสินใจการโฆษณานั้น สามารถโฆษณาได้หลายสื่อ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 2)

การโฆษณามีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจะต้องมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. การโฆษณาช่วยในการพัฒนาและฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องมาจากการโฆษณามีส่วนที่จะช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุ อุปกรณ์ ต่าง ๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงาน รายได้มีมากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้น รับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น

3. การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ สู่ผู้บริโภค ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ (วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น; และศิริชัย สุวรรณประภา. 2550: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา (Role and Functions of Advertising)

บทบาทของการโฆษณาที่มีต่อธุรกิจและสังคม (Wells. 2007: unpagged) กล่าวถึงดังนี้

1. บทบาททางการตลาด (Marketing Role) การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ใช้ตอบสนองความต้องการ และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้พึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีส่วนผสมการตลาดอันเป็นเครื่องมือ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมาก หรือเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภค

2. บทบาททางการสื่อสาร (Communication Role) การโฆษณาเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชน ซึ่งส่งผ่านข้อมูลที่มีรูปแบบอันหลากหลายไปยังผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเป็นทั้งการส่งข้อมูลและการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างสรรค์ภาพภายใต้ข้อมูลเท็จจริง ในขอบข่ายของการสื่อสารการตลาดที่รวมการโฆษณานั้น ยังรวมไปถึงเทคนิคที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อีกจำนวนมาก เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดงานแสดง การเป็นผู้อุปถัมภ์ บรรจุภัณฑ์ และการขายโดยพนักงาน ทั้งนี้จุดเด่นของการโฆษณานั้นประกอบด้วย

- 2.1 สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก
- 2.2 สามารถใช้แนะนำผลิตภัณฑ์
- 2.3 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ
- 2.4 สามารถใช้เตือนความทรงจำและเสริมแรงให้เกิดพฤติกรรม
- 2.5 สามารถใช้ในการชักจูงใจ

3. บทบาททางเศรษฐกิจ (Economic Role) การโฆษณาสร้างแนวโน้มให้สังคมมีความสนุกสนานกับเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างมากเกินพอดี เมื่อความสามารถในการจัดหาสินค้าให้มากกว่าความต้องการที่จะซื้อ การโฆษณาจะเริ่มจากการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความต้องการให้เกิดกับตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ซึ่งการโฆษณาจะสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจได้นั้นมี 2 ประการ คือ

3.1 โฆษณาจะเป็นพาหนะในการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงมูลค่าสินค้าผ่านทางราคาและข้อมูลอื่น ๆ เช่น คุณภาพ ที่ตั้ง และชื่อเสียง ให้เห็นว่าราคานั้นมีเหตุมีผลในทางเศรษฐกิจมากกว่าลดความสำคัญของราคาในการเปรียบเทียบ

3.2 การโฆษณาเป็นการชักจูงที่ลดแนวโน้มให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทางเลือกไปผลิตภัณฑ์อื่น เป็นการเน้นให้เห็นถึงจุดดีด้านอื่นๆ ไม่ใช่ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผลประโยชน์ทางด้านราคา แต่เป็นเรื่องของสิ่งจูงใจทางจิตวิทยาอย่างมากว่า นั่นก็สามารถตั้งข้อสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และผลทางอารมณ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. บทบาททางสังคม (Societal Role) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือการพัฒนาของสินค้า ช่วยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคุณลักษณะอื่น การโฆษณายังสร้างแนวโน้มในเรื่องแฟชั่น และความสวยงาม ให้ข้อมูลหรือการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าใหม่ว่าจะใช้อย่างไร ช่วยให้คนได้กำหนดตัวเองจากตัวแบบในการโฆษณา และแสดงบุคลิกภาพนั้นออกมาจากการแต่งกายและการใช้สินค้า ซึ่งด้านนี้จะมีข้อดีและข้อเสียที่ต้องคำนึงถึงด้วย

สรุปพอสังเขป ดังต่อไปนี้

1. สร้างการรู้จักในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
2. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. ให้ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
4. ชักจูงใจคน
5. ให้สิ่งจูงใจเพื่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม
6. เป็นตัวเตือนความทรงจำถึงตราสินค้า
7. เสริมแรงการซื้อในอดีต และสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า

หน้าที่ของการโฆษณาไว้ว่า มีอยู่หลายหน้าที่ด้วยกัน (บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง. 2546: 31) ดังนี้

1. การให้ข่าวสาร (Information) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ว่ามีรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติ รูปสมบัติพิเศษเด่นชัด ประสิทธิภาพของสินค้า ตลอดจนการใช้สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ล่วงหน้า และเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้า ราคา เพื่อสะดวกในการตัดสินใจซื้อ

2. การโน้มน้าวใจ (Persuasion) นอกจากการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและชื่นชมสินค้านั้นแล้ว ยังมีบทบาทในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทำการซื้อสินค้าต่อไป ซึ่งการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบในสินค้านั้น อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างกว้างๆ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าต้องเป็นสินค้าใดเป็นพิเศษ (Primary Demand)

2.2 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า ที่เฉพาะเจาะจงในตัวสินค้านั้นเป็นพิเศษ (Selective Demand)

3. ตอกย้ำความจำ (Reminder) งานโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้น ไม่ว่าจะปรากฏออกมาในรูปแบบใดก็ตาม โดยผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ สิ่งที่มีเหมือนกันก็คือ งานโฆษณาแต่ละชิ้นจะถูกนำออกมาเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำกันหลายครั้งภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จึงค่อยมีการเปลี่ยนแปลงโดยออกงานโฆษณาชิ้นใหม่มาทดแทน งานโฆษณาที่เสนอต่อผู้บริโภคซ้ำๆ กันนี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า สามารถจดจำรายละเอียด ตรายี่ห้อ และชื่อทางการค้าได้โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการท่องจำ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโดยไม่รู้ตัว และเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทนี้ก็สามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าที่จดจำมากที่สุดทันที และเปิดโอกาสให้กับสินค้าประเภทนี้ก็สามารถรับรู้ได้ถึงสินค้า

ที่จดจำมากที่สุดทันที และเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ดังนั้นงานโฆษณาที่ดีจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพแข่งขันในตลาด

4. การย้ำความมั่นใจ (Reassurance) โฆษณามีบทบาทในการย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคตลอดเวลา นับตั้งแต่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้เป็นครั้งแรก โฆษณาจะชัดเจนความสนใจเอาไว้กับสินค้าเดิมต่อไป แม้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะเกิดความผูกพันกับสินค้าเดิม การสร้างความมั่นใจด้วยการโฆษณาจะช่วยให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะยาว ขณะเดียวกันก็จะเป็นการผูกพันผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นเป็นพิเศษอีกด้วย

5. การประสานงานกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจกของแถม เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาสามารถจัดแยกประเภทได้ว่าต้องการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลชักจูงหรือย้ำเตือนความคิด (Koller. 2000: unpagged)

1. การโฆษณาเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูล (Informative Advertising) จะใช้มากในช่วงการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2. การโฆษณาเพื่อชักจูง (Persuasive Advertising) การโฆษณาแบบนี้จะใช้ในช่วงที่มีการแข่งขันสูงและบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าของตน ซึ่งในบางครั้งการโฆษณาแบบนี้ อาจเป็นการโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เพื่อสร้างสิ่งที่ดีเหนือกว่าในหลายๆ ด้าน โดยต้องแน่ใจว่าตราสินค้าของเราสามารถพิสูจน์ได้ว่าดีกว่าตราสินค้าอื่นในด้านนั้นจริงๆ

3. การโฆษณาเพื่อย้ำเตือนความคิด (Reminder Advertising) การโฆษณาแบบนี้จำเป็นสำหรับสินค้าที่อยู่ในช่วงการเติบโตเต็มที่แล้ว โดยมีจุดประสงค์เพื่อย้ำเตือนความจำมากกว่าให้ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณาที่ใกล้เคียงกับวิธีนี้คือการโฆษณาเพื่อการเสริมแรง (Reinforcement Advertising) ที่จะเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อในปัจจุบันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องแล้ว

แนวคิดหลักในการโฆษณา (The Key Concepts of Advertising)

การโฆษณา เราจะกล่าวถึงองค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ กยุทธ์แนวความคิดในการสร้างสรรค์ การปฏิบัติงานสร้างสรรค์ และการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ โดยทั้งหมดต้องใช้การคิดสร้างสรรค์จากนักวิชาชีพโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนา และนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปใช้ ทั้งนี้ องค์ประกอบดังกล่าวยังใช้เป็นหลักพื้นฐานที่นักวิชาชีพใช้ในการวิเคราะห์ ถึงประสิทธิผลของการโฆษณาของความพยายามในการโฆษณา (Wells. 2007: unpagged) กล่าวถึงองค์ประกอบแต่ละส่วน มีดังนี้

1. แผนที่อยู่ข้างหลังชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจะกำหนดทิศทางและการมุ่งเน้นเรื่องใด ผู้โฆษณาจะพัฒนาชิ้นงานโฆษณาให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์งานโฆษณาที่เจาะจง ทิศทางที่ดำเนินการอย่างรอบคอบไปสู่ผู้รับสารที่แน่นอน ส่งถึงผู้รับสารให้คานึงว่าเป็นสิ่งสำคัญ และเผยแพร่ในสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดในการสร้างสรรค์ (Creative Idea) เป็นแนวคิดศูนย์กลางในการโฆษณา ที่ทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจ และเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งว่าการสร้างสรรค์ถือเป็นแง่มุมหลักของการโฆษณาที่ผลักดันขอบเขตการโฆษณาทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ต้องมาจากการแก้ไขปัญหาอย่างมีจินตนาการ ความพยายามในการวิจัยที่จำเป็นต้องดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการซื้อและวางแผนชิ้นงานโฆษณาในสื่อที่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้วย

3. การปฏิบัติงานสร้างสรรค์ (Creative Execution) การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ คือการโฆษณาที่มีการปฏิบัติที่ดี นั้นหมายความว่า รายละเอียด การถ่ายภาพ การเขียน การแสดงการจัดวาง การพิมพ์ และการผลิตทั้งหมดที่ต้องสะท้อนถึงการผลิตอย่างมีคุณค่าสูงสุดสำหรับอุตสาหกรรม การโฆษณาจะกำหนดมาตรฐานหรือสร้างงานพิมพ์ การเผยแพร่ทางวิทยุและโทรทัศน์ และการออกแบบในอินเทอร์เน็ตที่เหนือขอบเขต เพราะลูกค้าต้องการการผลิตชิ้นงานที่ดีที่สุดสำหรับการมอบงบประมาณให้

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง พาหนะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 229)

สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อประเภทนี้มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถเฉพาะเจาะจงได้มากนัก เนื่องจากโดยธรรมชาติของผู้รับสื่อประเภทนี้จะเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ และมีความหลากหลาย โดยทั่วไปประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง ซึ่งมักเรียกว่าสื่อหลัก (Major Media) หรือสื่อตามธรรมเนียมนิยม (Conventional Media) เพราะคนที่คิดจะลงโฆษณาส่วนใหญ่ มักคิดถึงสื่อเหล่านี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งในปัจจุบันรวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

2. สื่ออื่นๆ ที่นอกเหนือจากสื่อมวลชน โดยสื่อเหล่านี้สามารถสร้างเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะมากขึ้นได้ และใช้เพื่อเสริมสื่อหลักอีกทางหนึ่ง ซึ่งอาจเรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เช่น แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut-Out) โปสเตอร์ (Poster) ใบปลิว (Leaflet) แผ่นพับ (Folder/Hand bill) หนังสือเล่มเล็ก (Brochure) แผ่นติด (Sticker) ของขวัญติดข้อความโฆษณา (Merchandise) และป้ายแขวน (Mobile)

ในการเลือกใช้สื่อโฆษณานั้นต้องคำนึงถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด เพราะต่างกัน ข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีสื่อโฆษณาที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีของเสรีวงษ์มณฑา กล่าวไว้ว่า สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นพาหนะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยเลือกประเภทสื่อมวลชน (Mass Media) เพราะมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถเฉพาะเจาะจงได้มากนัก เป็นกลุ่มขนาดใหญ่

และมีความหลากหลาย ว่า หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

ศุภร เสรีรัตน์ (Engle, Blackwell, and Miniard. 1990: 15; อ้างอิงจาก ศุภร เสรีรัตน์. 2550) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศุภร เสรีรัตน์ (Schiffman and Kanuk. 1987: อ้างอิงจาก ศุภร เสรีรัตน์. 2550) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมิน หรือการบริโภค ผลลัพธ์บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความว่า รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision)

แนวคิดในการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ใน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ดังตัวอย่างที่สามารถนำเสนอได้ดังนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้ กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัว ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือก ตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัย กระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะ เป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หาก เศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำอำนาจซื้อ ก็ จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวม ตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้าน กระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่ง เหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็นอย่างสูง ไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: จาก ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค, ค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2559, จาก

<https://phimonwand.wordpress.com/>

นอกจากยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าสนใจ คือ 6 Ws และ 1H การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการ ตลอดจน พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) มีการ กำหนดคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบ วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อ ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ ประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและ ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมซึ่ง ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับมีอิทธิพลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. ประวัติความเป็นมาของรถยนต์โตโยต้า วีโอส

ประวัติบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

เมื่อ ปี พ.ศ. 2499 กิจการของโตโยต้าเริ่มขึ้นในนาม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัทโตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทยและเป็นบริษัทแรกของโตโยต้าในต่างประเทศ โดยดำเนินกิจการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุกได้แก่ TOYOACE, STOUT, MS 40, DA, LAND CRUISER

จากนั้นในปี พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริม ประกอบกิจการประกอบรถยนต์จาก คณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุน โตโยต้าได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่ง โรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 1 ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ณ บริเวณสำโรงเหนือ ซึ่งเปิดทำการประกอบรถยนต์โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป(CKD) รถที่ประกอบขึ้นรุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA JK 170, TIARA, STOUT, PUBLICA (UP 10), DA, CORONA RT 40 ต่อมาในปีพ.ศ. 2518 จึงก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 2 ณ สำโรงใต้ พร้อมทั้งสร้างโรงบำบัดน้ำเสีย มูลค่า 10 ล้านบาท

นอกจากนั้นในปีพ.ศ. 2525 โตโยต้าได้ติดตั้งระบบ CATION E.D.P. (Electro Deposit Painting) พร้อมด้วยระบบแขนกลอัตโนมัติ (Swing Arm Auto Loading) ในกระบวนการผลิตเป็นรายแรกในประเทศไทย จากนั้นในปี พ.ศ. 2531 โตโยต้าได้ย้ายสำนักงานใหญ่ที่ถนนสุขุมวิทมาที่ สำโรงคอมเพล็กซ์และก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 3 ขึ้น นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการผลิตสูงด้วยกำลังการผลิต ในขณะนั้นเป็น 100,000 คันต่อปี

ปี พ.ศ. 2540 โตโยต้าได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์ ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ สร้างขึ้นบนเนื้อที่ 625 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเริ่มผลิต รถยนต์ โตโยต้า โซลูน่า ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างวิศวกร ชาวไทยและญี่ปุ่นในการออกแบบ ตลอดระยะเวลา 40 ปีแห่งการดำเนินการทุกความทุ่มเทของโตโยต้าคือ ความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า ทั้งในกระบวนการผลิตระดับมาตรฐานโลก เทคโนโลยีล้ำสมัย สำนึกต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพการบริการและการมุ่งพัฒนาบุคลากร รวมทั้งการขยายกิจการโดยได้ก่อตั้งบริษัทในเครือจำนวน 7 แห่ง เป็นการแสดงถึงศักยภาพอันแข็งแกร่งที่จะตอบรับการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์และยิ่งไปกว่า นั้นยังส่งเสริมการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศจากการก่อตั้งบริษัท สยามโตโยต้าอุตสาหกรรม จำกัด เพื่อผลิตชิ้นส่วนและประกอบเครื่องยนต์เพื่อใช้ในประเทศและส่งออก นอกจากนี้ยังไม่หยุดนิ่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย รูปแบบการบริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทั้งหมดนี้ตั้งอยู่บนจุดมุ่งหมายในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้รถโตโยต้าอีกปณิธานที่โตโยต้ายึดมั่นอยู่เสมอ คือ การตอบแทนสังคมไทย

ในปี พ.ศ. 2516 โตโยต้า ริเริ่มกิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่นิสิต นักศึกษาจาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวินัยจราจร ดนตรีและ กีฬา โดยในปีพ.ศ. 2535 ในโอกาสครบรอบ 30 ปี การดำเนินงานของบริษัทฯ โตโยต้าได้ก่อตั้ง "มูลนิธิโตโยต้า ประเทศไทย" เพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมไทย โดยให้ความสำคัญ สนับสนุนด้านการส่งเสริมการศึกษาสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อย่างสม่ำเสมอด้วยเจตนารมณ์ที่ว่า "โตโยต้า ภูมิใจที่ได้เติบโตพร้อมกับสังคมไทย" ปัจจุบันโตโยต้า คือ หนึ่งในบริษัทรถยนต์ชั้นนำของ ประเทศไทยด้วยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท กำลังการผลิตโรงงานโตโยต้าสำโรง 240,000 คัน/ปี โรงงานโตโยต้าบ้านโพธิ์ 220,000 คัน/ปี โรงงานโตโยต้าเกตเวย์ 300,000 คัน/ปี บุคลากรจำนวน 16,477 คน ผู้แทนจำหน่าย 151 ราย และ โชว์รูมกว่า 455 แห่ง

โตโยต้า วีโอส (อังกฤษ: Toyota Vios) เป็นรถรุ่นตระกูลที่โตโยต้า ออกแบบมาเพื่อมา แทนที่รถรุ่นโซลูน่า (Soluna) เริ่มผลิตรุ่นแรกใน พ.ศ. 2545 โดยจัดเป็นรถขนาดเล็กมาก (Subcompact Car) โดยทั่วไปจะนิยมนำรถวีโอสไปใช้งานเป็นรถยนต์ส่วนตัว แต่มีการนำไปใช้เป็น รถแท็กซี่ในบางประเทศ เช่นในอินโดนีเซีย จะมีรถวีโอสสำหรับทำเป็นแท็กซี่จำหน่ายในชื่อ "โตโยต้า ลิโม" (ต่างจากในประเทศไทย ที่รถโตโยต้า ลิโม คือรุ่นโคโรลล่าที่มีการตัด Option ต่างๆ ออก เพื่อให้ลดมีราคาถูกลง เหมาะกับการซื้อไปเป็นแท็กซี่เช่า) และมีการนำไปปรับแต่งและใช้เป็นรถแข่ง

วีโอส เป็นคู่แข่งทางธุรกิจกับรถยนต์หลายรุ่น ที่สำคัญๆ คือ ฮอนด้า ซิตี้, เชฟโรเลต อวี่ โอ ด้วยความที่ถูกออกแบบมาให้ เป็นรถส่วนบุคคลขนาดเล็กราคากำหนด

Generation ที่ 1 (พ.ศ. 2545-2550) โตโยต้า วีโอส โฉมแรกนี้ ผลิตในประเทศไทยที่ โรงงานโตโยต้าเกตเวย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา โรงงานในประเทศฟิลิปปินส์ และในประเทศจีน โดย ส่งออกไปขายยัง อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, บรูไน, สิงคโปร์ และไต้หวัน โดยรถวีโอสโฉมที่ 1 ใน ประเทศเหล่านี้จะใช้เครื่องยนต์ 1NZ-FE ความจุ 1.5 ลิตร สำหรับรถวีโอสโฉมนี้ในประเทศ ฟิลิปปินส์จะใช้เครื่องยนต์ 2NZ-FE ความจุ 1.3 ลิตร ส่วนรถวีโอสโฉมนี้ในประเทศจีนจะใช้ เครื่องยนต์แบบ 8A-FE โดยโฉมแรกนี้ เริ่มขายในประเทศไทยอย่างเป็นทางการเมื่อช่วงต้นปี พ.ศ. 2546 มีตัวถังแบบเตี้ย คือ แบบซีดาน 4 ประตู โดยในระยะแรกในประเทศไทยจะจำหน่ายในชื่อ โตโยต้า โซลูน่า วีโอส (Toyota Soluna Vios) เพื่อแสดงว่าเป็นโฉมใหม่ของโตโยต้า โซลูน่า ต่อมาจึง ได้ยกเลิกชื่อโซลูน่า เพื่อทำการตลาดในชื่อรุ่นชื่อใหม่ คือ "วีโอส"

โตโยต้า วีโอส โฉมแรกนี้ เคยมีการผลิตและจำหน่ายรุ่นพิเศษ คือโตโยต้า วีโอส เทอร์โบ (อังกฤษ: Toyota Vios Turbo) โดยมีการจัดทำรถรุ่นนี้ขึ้นในจำนวน 600 คัน และจำหน่ายเฉพาะใน ประเทศไทย โดยรุ่นพิเศษนี้ ยังคงเป็นเครื่องยนต์ 1.5 ลิตรแบบเดิม แต่มีการติดตั้งเทอร์โบ และ ระบบอินเตอร์คูลเลอร์โดยสำนักแต่งรถ TRD หรือ Toyota Racing Development ซึ่งเป็นสำนักแต่ง รถที่ขึ้นกับโตโยต้า ประเทศญี่ปุ่นโดยตรง ทำให้มีแรงม้าเพิ่มขึ้นเป็น 143 แรงม้า นอกจากนี้ยังได้ เพิ่มอุปกรณ์ตกแต่งตัวรถ ทำให้ดูแตกต่างไปจากรุ่นปกติ

Generation ที่ 2 (พ.ศ. 2550-2555) โฉมที่ 2 ของว็อลเปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยญี่ปุ่น ในปี 2549 โดยใช้ชื่อว่า "โตโยต้า เบลด้า" และเปิดตัวในตลาดอเมริกาเหนือ, ตะวันออกกลาง, อเมริกาใต้, ลาตินอเมริกา, ออสเตรเลีย ช่วงต้นปี 2550 โดยใช้ชื่อ "โตโยต้า ยาริส ซีดาน" ส่วนในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใช้ชื่อว่า "โตโยต้า ว็อล" เปิดตัวในประเทศไทยครั้งแรกวันที่ 8 และ 9 มีนาคม พ.ศ. 2550 ที่สยามพารากอน

นอกเหนือจากการใช้เป็นรถยนต์ส่วนบุคคลแล้ว ยังมีการนำไปปรับแต่งและใช้เป็นรถแข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแข่งขัน โตโยต้า ว็อล วันเมคเรซ ซึ่งเป็นการแข่งรถในประเทศไทยที่ทาง โตโยต้าจัดขึ้น การแข่งรถมี 2 รุ่นได้แก่ Toyota Vios One Make Race Class C และ Toyota Vios One Make Race Lady Cup

ในปี 2550 - 2551 ในเมืองไทยมีการแบ่งการผลิตว็อลออกเป็น 3 รุ่นมาตรฐาน ได้แก่ รุ่น J เป็นรุ่นล่างสุด, รุ่น E เป็นเกรดกลาง เพิ่มระบบป้องกันการโจรกรรม TDS และ รุ่น G เป็นเกรดสูงสุด เพิ่มอุปกรณ์ภายใน

กลางปี 2551 - ต้นปี 2553 มีการเพิ่มรุ่น J มาตรฐาน และเปลี่ยนแปลงและลดอุปกรณ์บางอย่างในรุ่นปกติ

ในปี 2553 ในเมืองไทยมีการปรับโฉม 3 รุ่นมาตรฐาน โดยองค์ประกอบภายนอกทุกรุ่นได้เปลี่ยนแปลงกระจังหน้า ล้ออัลลอยด์ลายใหม่ 12 ก้าน(ในรุ่นที่ใช้ล้ออัลลอยด์) และชุดไฟท้าย รวมถึงออกแบบมือจับฝากระโปรงท้ายใหม่ ส่วนภายในห้องโดยสารการเปลี่ยนแปลงคือ

ต่อมาในช่วงปลายปี 2555 ต้นปี 2556 ได้มีการปรับอุปกรณ์อีกครั้ง โดยให้มีแอร์แบคคู่หน้าในทุกรุ่นย่อย ไฟหน้ารมดำในทุกรุ่นย่อย กลับมาใช้พวงมาลัยทรงเดียวกับปี 2007 (แต่รุ่น G และ G Ltd. ยังคงสเปคเดิมคือพวงมาลัยทรงสปอร์ต) และสำหรับรุ่นที่มีล้อแม็กซ์ จะเป็นแม็กซ์อัลลอยด์ 12 ก้านขนาด 15 นิ้ว(ลายเดียวกับปี 2553) รมดำให้ความสปอร์ตมากขึ้น ทุกแบบใช้เครื่องยนต์ 1NZ-FE 1.5 ลิตร 109 แรงม้า และแรงบิด 14.4 กก.ม เหมือนโฉมปี 2545 - 2550

Generation ที่ 3 (พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน) โฉมที่ 3 ของว็อลเปิดตัวครั้งแรกของโลกที่ประเทศไทยเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2556 โดยมีสโลว์แกนว่า Have It All โดยรุ่นนี้เป็นรุ่นที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดจากรุ่นที่ 2 แต่ยังคงใช้เครื่องยนต์ 1 NZ-FE 1.5 ลิตร 109 แรงม้า และแรงบิด 14.4 กก.ม พร้อมทั้งมีฟรีเซนเตอร์คนใหม่ จิรายุ ตั้งศรีสุข และ จรินทร์พร จุนเกียรติ มีให้เลือกทั้งหมด 7 สีซึ่งได้แก่ 1.สีขาว 2.สีเบจ 3.สีเงิน 4.สีดำ 5.สีน้ำตาล 6.สีเทา 7.สีแดง

ว็อล ปี 2559 ได้มีการเปลี่ยนเครื่องยนต์เป็น 2NR-FBE และอิงออปชั่นจากตอนเปิดตัวปี 2556 และภายในทุกรุ่นเปลี่ยนแค่ฐานเกียร์ใหม่แบบ +/- โดยยังคงรูปแบบรองหยัก (Gate Type) พร้อม Shift Lock เหมือนเดิม

โตโยต้าได้ยกเลิกเกียร์ธรรมดาในว็อล ทำให้รุ่นย่อย 1.5 E M/T และ 1.5 J M/T ถูกยกเลิกไปในช่วงของการเปลี่ยนเครื่องยนต์ใหม่ ซึ่งนั่นแสดงว่าโตโยต้าไม่มีรถยนต์นั่งขนาดเล็กเกียร์ธรรมดาในไทยในช่วงเวลานี้ เพราะ โตโยต้า ยาริส เครื่องยนต์ 1.2 ลิตรก็เปิดตัวด้วยเกียร์อัตโนมัติ

CVT ทั้งหมด เหลือเพียงรถยนต์นั่งขนาดกลางอย่าง "โคโรลลา อัลติส ไมเนอร์เชนจ์" รุ่นย่อย J M/T ในราคา 799,000 เพียงตัวเดียวเท่านั้น

ปรับโฉมปี 2560 ของโตโยต้า วีออส เปิดตัวเมื่อวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2560 ตามหลังประเทศจีน โดยมีกระจหน้าแบบใหม่ที่เหมือนโตโยต้า วีออส โฉมจีน และโตโยต้า คัมรี่ โฉม XV60 ที่เปิดตัวไปก่อนหน้านี้ ใช้เครื่องยนต์ 2NR-FBE เหมือนรุ่นปรับโฉมปี 2559 และมีระบบความปลอดภัย เช่น กระจกมองข้างปรับและพับเก็บด้วยไฟฟ้าพร้อมไฟเลี้ยว, ABS, EBD, BA, VSC พร้อมสวิตช์ เปิด - ปิด การทำงาน อยู่บริเวณฝั่งคนขับ, ระบบป้องกันล้อหมุนฟรี TRC และถุงลมนิรภัยคู่หน้า ในทุกรุ่นย่อย ซึ่งตั้งแต่รุ่น E ขึ้นไปจะมีไฟตัดหมอกหน้าและเซนเซอร์ระยะด้านท้ายเป็นอุปกรณ์มาตรฐาน และตั้งแต่รุ่น G ขึ้นไปจะมีจอสัมผัสขนาด 7 นิ้วเป็นอุปกรณ์มาตรฐาน มีราคาเปลี่ยนแปลงดังนี้

รุ่น 1.5J CVT ราคา 609,000 บาท (เพิ่ม 10,000 บาท)

รุ่น 1.5E CVT ราคา 679,000 บาท (เพิ่ม 10,000 บาท)

รุ่น 1.5G CVT ราคา 729,000 บาท (เพิ่ม 10,000 บาท)

รุ่น 1.5S CVT ราคา 789,000 บาท (เพิ่ม 40,000 บาท)

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกรัตน์ ฟิงเดชและอัชฌาณี ตั้งพิสิฐโยธิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอีโคคาร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ยี่ห้อ HONDA สีขาว ราคา 350,000-400,000 บาท ประหยัดน้ำมัน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ตัวผู้ซื้อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้เวลา 2 – 4 เดือน ในการหาข้อมูล รับข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ ตัวแทนจำหน่ายให้ราคาและโปรโมชั่นที่ดีที่สุด ต้องการโปรโมชั่น ส่วนลดเงินสด การจองและระยะเวลาส่งมอบรถที่รวดเร็วไม่ต้องเสียเวลารอนาน พนักงานขายให้ให้บริการเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังการขาย และให้ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีเพียง อัตราการประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์หลัก และระบบความปลอดภัยของรถยนต์ และอะไหล่หาได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ ราคา และ ยี่ห้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล ลักษณะตัวแทนจำหน่ายที่จะพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ โปรโมชั่น ช่องทางการโฆษณา กระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ พนักงานผู้ให้บริการ และโทนสีของรถยนต์

พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO CAR) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO CAR) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่สนใจซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO CAR) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทและจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คนสนใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO CAR) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี เพื่อนำไปใช้เดินทาง โดยต้องการรถยนต์รุ่นประหยัดน้ำมันโดยจะเลือกยี่ห้อที่สนใจค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และหากตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาที่เหมาะสม ส่วนข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO CAR) เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC ของผู้ขับรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดปริมณฑลที่ซื้อและใช้งานรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีย้อนหลัง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปี รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องในระดับปานกลางและสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ในระดับปานกลาง และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์เพื่อไว้ใช้งานส่วนตัวและส่วนใหญ่มีคนที่ในครอบครัว/คนรัก/ญาติเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ขับรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC

ธัญญรัตน์ เหล่าชัยพฤกษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการโฆษณารถยนต์ทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เขตคลองสาน เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 112,012 คน และเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีและ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ 10,001-30,001 บาทและลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าวิโอส จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วิโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางกาตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วิโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

โกสิย์ รุ่งกำจัต (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริส กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้ายาริสในเรื่องการแนะนำให้ซื้อและเรื่องอนาคตท่านจะซื้ออีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรรา สติชอบ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 418 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25- 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า ซึ่งมีสถานภาพสมรสและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของเครื่องยนต์และลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก ด้านราคาให้ความสำคัญกับระยะเวลาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความครอบคลุมของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์หรือโบรชัวร์

พัชรา ปิ่นเพชร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญญา สาริกบุตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม พบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการออกแบบและด้านเนื้อหาข้อความ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 252 คน อายุระหว่าง 19-30 ปี มีจำนวน 198 คน ทำงานพนักงานบริษัท/เอกชน/ข้าราชการ จำนวน 251 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน จบการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี/ปริญญาโท จำนวน 338 คน

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พรีอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พรีอุส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พรีอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พรีอุส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พรีอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนประสมทางกาตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พรีอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

อรสา ทาปาสาย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่จองหรือซื้อรถยนต์คันแรกภายในปี 2555 จำนวน 400 ราย จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีโอส ปี 2014 ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ตัวแปรซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ และนำข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายว่า มีลักษณะอย่างไรนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการโฆษณา ของ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวไว้ว่า สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นพาหนะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยเลือกประเภทสื่อมวลชน (Mass Media) เพราะมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถเฉพาะเจาะจงได้มากนัก เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ และมีความหลากหลาย
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่สนใจหรือกำลังจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่สนใจหรือกำลังจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (กลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

แทนค่า	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 5% = 0.05
	Z	=	ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	=	สัดส่วนประชากรที่น่าสนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5
	q	=	1 - p
แทนค่าในสูตร	n	=	$\frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$
	n	=	384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตใน กรุงเทพมหานครที่มีประชากรมากที่สุด จำนวน 6 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยอาศัยข้อมูลจากระบบสถิติทางทะเบียน. 2560: ออนไลน์) ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตบางขุนเทียน และเขตประเวศ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่มีจำนวนเท่ากัน คือ 6 เขต เขตละเท่าๆกัน ได้ประมาณ 66-67 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสายไหม	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางเขน	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตคลองสามวา	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางขุนเทียน	=	66	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตประเวศ	=	66	คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นสถานที่ ที่มีคนวัยทำงานที่สนใจหรือกำลังจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส และจะสอบถามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทุกครั้ง ว่ามีอายุเกิน 25 ปีหรือไม่ เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาที่ผู้วิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัย และสามารถเก็บข้อมูลงานวิจัยได้ทันทีที่พบกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบเขต เนื้อหาและออกแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

4. พิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรติสุตา ศรีสุข. 2552: 144) มีดังนี้

0.00 – 0.20	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นสูง

ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.784 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และหากแยกรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวม	0.868
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	0.751
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง ได้แก่ โทรทัศน์	0.816
ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ	0.769

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557: ออนไลน์) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้ช่วยอายุ กลุ่ม 10 ปี ตั้งแต่อายุ

25 – 65 ปี โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงดังนี้

- 2.1 25 - 34 ปี
- 2.2 35 - 44 ปี
- 2.3 45 - 54 ปี
- 2.4 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 4.1 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 4.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี
- 5.2 ปริญญาโท
- 5.3 สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาลัษุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ จากมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน และข้อมูลรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อคน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน. 2549 – 2556) โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ซึ่งกำหนดช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 – 30,000 บาท
- 6.3 30,001 – 45,000 บาท
- 6.4 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง(โทรทัศน์) และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 19 ข้อ

เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับดี
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับไม่ดียิ่ง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ประกอบไปด้วย ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูล งบประมาณที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออสเป็นรถยนต์คันถัดไป และการแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออส โดยเป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมตัวเลขตามความเป็นจริงจำนวน 2 ข้อ และ

เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating Scale จำนวน 3 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5}
 \end{aligned}$$

$$= 0.80$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับตลาดของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

4.1 การจัดทำข้อมูล

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกแล้วและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

4.2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณา ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ และด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

4.2.2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2.2.2 สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหรือมากกว่า เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546: 127) ประกอบไปด้วย

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

กำหนดให้ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 36)

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

กำหนดให้ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 39)

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

กำหนดให้ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละจำนวน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 125-126)

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

กำหนดให้ k แทน จำนวนคำถาม

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถาม
 $\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของค่าถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ณ ระดับความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่ความแปรปรวนเท่ากัน ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 113) ดังนี้

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

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

โดยที่	$k - 1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม	df_b
	$n - k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม	df_w
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่เข้าพิจารณา F – Distribution	
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม	
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม	
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง	
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

ตาราง 1 แสดงการคำนวณความแปรปรวน

แหล่งแปรปรวน หรือแหล่งความ ผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวก กำลังสอง	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน (MS)	F – Prob.
ระหว่างกลุ่ม (Treatment) : k	k - 1	SS_b	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	n - k	SS_w	MS_w	
ทั้งหมด (Total)	n - 1	SS_t		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. 14

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least - Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 258) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t \left(1 \frac{\alpha}{2}; n - k \right) \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$LSD = t \left(1 \frac{\alpha}{2}; n - k \right) \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j \text{ โดย } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square error)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สถิติ Brown – Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดยค่า } MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)
MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

Mean square within group)

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา. 2545: 292 - 298)

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + e_i$$

จะประมาณการค่า Y ได้ด้วยสมการ

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ki}$$

$$\text{หรือ } \hat{Y}_i = a + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + \dots + b_k x_{ki}$$

และหาค่า a ได้จากสมการ

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือคือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (slope) ของเส้นตรงและจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออัส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ 25 – 34 ปี	264	66.00
อายุ 35 – 44 ปี	103	25.75
อายุ 45 – 54 ปี	21	5.25
อายุ 55 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา อายุ 35 – 44 ปีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 45 – 54 ปีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ 25 – 34 ปี	264	66.00
อายุ 35 – 44 ปี	103	25.75
อายุ 45 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนที่จัดกลุ่มใหม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา อายุ 35 – 44 ปีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	252	63.00
สมรส	145	36.25
อื่นๆ ได้แก่ หย่าร้าง	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และสถานภาพอื่นๆ ได้แก่ หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด และหย่าร้าง	255	63.75
สมรส	145	36.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนที่จัดกลุ่มใหม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และหย่าร้าง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	200	50.00
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.75
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	96	24.00
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	337	84.25
ปริญญาโท	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	78	19.50
15,001 – 30,000 บาท	219	54.75
30,001 – 45,000 บาท	79	19.75
45,001 บาท ขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	78	19.50
15,001 – 30,000 บาท	219	54.75
30,001 บาท ขึ้นไป	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนที่จัดกลุ่มใหม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า วีออส	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร)	3.86	0.52	มาก
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (โทรทัศน์)	3.91	0.53	มาก
ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (สื่อกลางแจ้ง, สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ)	3.89	0.54	มาก
ปัจจัยด้านโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า วีออส โดยรวม	3.89	0.47	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (โทรทัศน์) ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (สื่อกลางแจ้ง, สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ) และด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.89 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร)

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ขนาดของกระดาษที่ใช้ มีความเหมาะสมทำให้ถืออ่านง่ายสะดวก	3.79	0.59	มาก
2. หัวข้อที่น่าสนใจหรือน่าสนใจ โดยตัว วื่อส มีความชัดเจน ข้อมูลครบถ้วน สมบูรณ์	3.76	0.68	มาก
3. ภาษาที่ใช้โฆษณา อ่านเข้าใจง่าย	3.79	0.65	มาก
4. รูปแบบการนำเสนอ โดดเด่น เช่น ความหนาและขนาดของอักษรที่ใช้	3.92	0.72	มาก
5. ภาพประกอบ และข้อความในการโฆษณาใช้สีสันชัดเจน สวยงาม	4.07	0.75	มาก
6. รูปภาพประกอบสามารถสื่อความหมายถึงรถยนต์ได้อย่างชัดเจน	4.02	0.84	มาก
7. มีการแสดงข้อมูลติดต่อกลับชัดเจนสำหรับผู้สนใจ	3.69	0.69	มาก
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) โดยรวม	3.86	0.52	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ ภาพประกอบ และข้อความในการโฆษณาใช้สีสันชัดเจน สวยงาม รูปภาพประกอบสามารถสื่อความหมายถึงรถยนต์ได้อย่างชัดเจน รูปแบบการนำเสนอ โดดเด่น เช่น ความหนาและขนาดของอักษรที่ใช้ ขนาดของกระดาษที่ใช้ มีความเหมาะสมทำให้ถืออ่านง่าย สะดวก ภาษาที่ใช้โฆษณา อ่านเข้าใจง่าย หัวข้อที่น่าสนใจหรือน่าสนใจ โดยตัว วื่อส มีความชัดเจน ข้อมูลครบถ้วน สมบูรณ์ และมีการแสดงข้อมูลติดต่อกลับชัดเจนสำหรับผู้สนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.02 3.92 3.79 3.79 3.76 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (โทรทัศน์)

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (โทรทัศน์)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความกระชับ	4.00	0.72	มาก
9. เสียงดนตรีที่นำเสนอสร้างความน่าสนใจ ให้กับรถยนต์โตโยต้า วีโอส	4.08	0.76	มาก
10. โฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์มีช่วงเวลาที่เหมาะสม	3.87	0.70	มาก
11. ข้อความ สโลแกนใช้คำที่เป็นเอกลักษณ์ มีความชัดเจน ฟังแล้วติดหู	3.97	0.68	มาก
12. ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย	3.84	0.71	มาก
13. ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ ชวนติดตาม	3.69	0.89	มาก
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (โทรทัศน์) โดยรวม	3.91	0.53	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (โทรทัศน์) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (โทรทัศน์) อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ เสียงดนตรีที่นำเสนอสร้างความน่าสนใจ ให้กับรถยนต์โตโยต้า วีโอส ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความกระชับ ข้อความ สโลแกนใช้คำที่เป็นเอกลักษณ์ มีความชัดเจนฟังแล้วติดหู โฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์มีช่วงเวลาที่เหมาะสม ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย และใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ ชวนติดตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.00 3.97 3.87 3.84 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (สื่อกลางแจ้ง, สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ)

ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (สื่อกลางแจ้ง, สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
14. รูปแบบการนำเสนอมีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ผู้พบเห็น	3.95	0.72	มาก
15. การจัดวางป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือบนยานพาหนะมีความ โดดเด่น เห็นแล้วสะดุดตา	3.95	0.76	มาก
16. ข้อความที่ระบุมีข้อมูลครบถ้วน	3.69	0.76	มาก
17. รูปภาพมองเห็นได้ชัดเจน	4.08	0.81	มาก
18. ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย	3.84	0.69	มาก
19. การจัดองค์ประกอบทุกอย่าง มีความสมดุลกัน ทั้งภาพ ข้อมูล และเบอร์โทรติดต่อ	3.81	0.75	มาก
ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (สื่อกลางแจ้ง, สื่อเคลื่อนที่ ทางยานพาหนะ) โดยรวม	3.89	0.54	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (สื่อกลางแจ้ง, สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (สื่อกลางแจ้ง, สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ) อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ รูปภาพมองเห็นได้ชัดเจน รูปแบบการนำเสนอมีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ผู้พบเห็น การจัดวางป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือบนยานพาหนะมีความโดดเด่น เห็นแล้วสะดุดตา ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย การจัดองค์ประกอบทุกอย่าง มีความสมดุลกัน ทั้งภาพ ข้อมูล และเบอร์โทรติดต่อ และข้อความที่ระบุมีข้อมูลครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.95 3.95 3.84 3.81 และ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร				
	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)	7	90	39.28	23.68
ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)	300,000.00	900,000.00	660,850.00	116226.28

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) พบว่า น้อยที่สุด 7 วัน และมากที่สุด 90 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 39 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.68

ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) พบว่า น้อยที่สุด 300,000 บาท และมากที่สุด 900,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 660,850 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 116226.28

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ถึงแม้ว่าราคา จะสูงกว่าคู่แข่ง	3.13	0.83	ปานกลาง
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส เป็นรถยนต์คันต่อไป	3.10	0.87	ปานกลาง
ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส	3.47	0.80	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส เป็นรถยนต์คันต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส แตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้
 H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส
 ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)	6.02*	0.015
ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)	9.27**	0.002
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	39.21**	0.000
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป	1.26	0.262
ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส	2.30	0.130

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ		t-test of Equality of Means				
รถยนต์โตโยต้า วีออส						
ของคนวัยทำงาน ใน	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
พื้นที่กรุงเทพมหานคร						
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)	ชาย	35.53	22.29	-2.75**	376.610	0.006
	หญิง	41.99	24.31			
ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)	ชาย	672678.57	104637.80	1.78	388.203	0.075
	หญิง	652284.48	123458.27			
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	ชาย	3.02	0.64	-2.40*	397.164	0.017
	หญิง	3.21	0.93			
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป	ชาย	2.91	0.83	-3.73**	398	0.000
	หญิง	3.23	0.87			
ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส	ชาย	3.29	0.77	-3.92**	398	0.000
	หญิง	3.60	0.80			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีเพศหญิง

ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ไม่แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีเพศหญิง

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส เป็นรถยนต์คันต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส เป็นรถยนต์คันต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีเพศหญิง

ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส แตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-Way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)	3.93*	2	397	0.020
ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)	32.37**	2	397	0.000

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ถึงแม้ว่า ราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	9.85**	2	397	0.000
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส เป็นรถยนต์คันต่อไป	32.24**	2	397	0.000
ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส	6.61**	2	397	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (วัน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส เป็นรถยนต์คันต่อไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (วัน)	0.14	2	171.56	0.868
ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (บาท)	26.64**	2	171.81	0.000

ตาราง 20 (ต่อ)

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	4.55*	2	256.86	0.011
ด้านจจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป	6.32	2	298.63	1.007
ด้านจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส	3.47*	2	189.37	0.033

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.868 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 21

ด้านจจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 22

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีอออส เป็นรถยนต์คันต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 1.007 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีอออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีอออส เป็นรถยนต์คันต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีอออส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีอออส แตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีอออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีอออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีอออส (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		639583.33	692621.36	731818.18
25 - 34 ปี	639583.33	-	-53038.03** (0.000)	-92234.85** (0.000)
35 - 44 ปี	692621.36		-	-39196.82* (0.039)
45 ปีขึ้นไป	731818.18			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

คนวัยทำงานที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) น้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53038.03

คนวัยทำงานที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) น้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 92234.85

คนวัยทำงานที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) น้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39196.82

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.10	3.26	2.91
25 - 34 ปี	3.10	-	-0.16 (0.247)	0.19* (0.031)
35 - 44 ปี	3.26		-	0.35** (0.001)
45 ปีขึ้นไป	2.91			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

คนวัยทำงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

คนวัยทำงานที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.47	3.55	3.18
25 - 34 ปี	3.47	-	-0.08 (0.742)	0.29* (0.043)
35 - 44 ปี	3.55		-	0.37* (0.014)
45 ปีขึ้นไป	3.18			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

คนวัยทำงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

คนวัยทำงานที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)	6.99**	0.009
ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)	19.79**	0.000
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคา จะสูงกว่าคู่แข่ง	10.28**	0.001
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป	8.01**	0.005
ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส	0.18	0.668

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ใน พื้นที่กรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means				
		สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย ที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โต โยต้า วีออส (วัน)	โสดและหย่าร้าง		41.30	24.67	2.36*	334.89
	สมรส		35.73	21.44		0.019
ด้านงบประมาณโดย เฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส (บาท)	โสดและหย่าร้าง		642509.80	119740.42	-4.46**	338.72
	สมรส		693103.44	102452.68		0.000
ด้านจะซื้อรถยนต์โต โยต้า วีออส ถึงแม้ว่า ราคาจะสูงกว่าคู่แข่งอื่น	โสดและหย่าร้าง		3.19	0.86	2.03*	334.81
	สมรส		3.02	0.75		0.043

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ		t-test of Equality of Means				
รถยนต์โตโยต้า วีออส						
ของคนวัยทำงาน ใน	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
พื้นที่กรุงเทพมหานคร						
ด้านจะซื้อรถยนต์โต	โสดและหย่าร้าง	3.14	0.91	1.40	339.57	0.163
โยต้า วีออส เป็นรถยนต์	สมรส	3.02	0.78			
คันต่อไป						
ด้านจะแนะนำบุคคลอื่น	โสดและหย่าร้าง	3.53	0.80	2.18*	398	0.030
ให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า	สมรส	3.35	0.80			
วีออส						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยมากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส

ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยมากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยมากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-Way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้
 H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส
 ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)	3.14*	3	396	0.025
ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)	0.89	3	396	0.445
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคา จะสูงกว่าคู่แข่ง	4.69**	3	396	0.003
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป	10.39**	3	396	0.000
ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส	1.20	3	396	0.309

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มีค่า Sig เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)	3.36*	3	275.43	0.019
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	5.08**	3	287.44	0.002
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป	7.40**	3	300.08	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 29

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 30

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ One-Way Analysis of Variance

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า							
วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.	
ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	54314793103.45	18104931034.48	1.34	0.260	
	ภายในกลุ่ม	396	5335596206896.55	13473727795.19			
	รวม	399	5389911000000.00				
ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส	ระหว่างกลุ่ม	3	1.39	0.46	0.71	0.544	
	ภายในกลุ่ม	396	256.19	0.65			
	รวม	399	257.58				

จากตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า

ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่

แตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		41.35	40.36	33.26	42.21
พนักงาน / ลูกจ้าง	41.35	-	0.99	8.08*	-0.86
บริษัทเอกชน			(1.000)	(0.028)	(1.000)
รับราชการ /	40.36		-	7.10	-1.85
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				(0.262)	(0.998)
ธุรกิจส่วนตัว /	33.26			-	-8.95
อาชีพอิสระ					(0.106)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	42.21				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับคนวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.08

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		3.26	3.08	3.00	2.79
พนักงาน / ลูกจ้าง	3.26	-	0.18	0.26	0.46**
บริษัทเอกชน			(0.571)	(0.060)	(0.001)
รับราชการ /	3.08		-	0.08	0.29
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				(0.988)	(0.191)
ธุรกิจส่วนตัว /	3.00			-	0.21
อาชีพอิสระ					(0.415)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.79				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับคนวัยทำงานที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งมากกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออสเป็นรถยนต์คันต่อไป จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		3.27	3.00	2.85	2.97
พนักงาน / ลูกจ้าง	3.27	-	0.27	0.42**	0.30*
บริษัทเอกชน			(0.074)	(0.002)	(0.049)
รับราชการ /	3.00		-	0.15	0.03
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				(0.831)	(1.000)
ธุรกิจส่วนตัว /	2.85			-	0.11
อาชีพอิสระ					(0.952)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.97				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับคนวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับคนวัยทำงานที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า

ว็อส ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า ว็อส เป็นรถยนต์คันต่อไป มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ว็อส แตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ว็อส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ว็อส แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ว็อส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ว็อส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า ว็อส (วัน)	14.62**	0.000
ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ว็อส (บาท)	0.03	0.864
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า ว็อส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	22.10**	0.000
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า ว็อส เป็นรถยนต์คันต่อไป	7.51**	0.006
ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า ว็อส	0.74	0.389

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส เป็นรถยนต์คันต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ		t-test of Equality of Means					
รถยนต์โตโยต้า วีโอส							
ของคนวัยทำงานใน	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.	
พื้นที่กรุงเทพมหานคร						(2-tailed)	
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	37.87	22.45	-2.38*	77.11	0.020	
ที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการ	ปริญญาตรี						
ตัดสินใจซื้อรถยนต์	ปริญญาโท	46.86	28.42				
โตโยต้า วีโอส (วัน)							
ด้านงบประมาณโดย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	656913.94	116460.58	-1.57	398	0.117	
เฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการ	ปริญญาตรี						
ตัดสินใจซื้อรถยนต์โต	ปริญญาโท	681904.76	113561.93				
โยต้า วีโอส (บาท)							

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ		t-test of Equality of Means				
รถยนต์โตโยต้า วีออส						
ของคนวัยทำงานใน	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
พื้นที่กรุงเทพมหานคร						
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.11	0.75	-0.87	71.94	0.390
ราคาจะสูงกว่าคู่แข่งชั้น	ปริญญาตรี					
	ปริญญาโท	3.24	1.16			
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.09	0.83	-0.39	77.28	0.700
คันต่อไป	ปริญญาตรี					
	ปริญญาโท	3.14	1.05			
ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.47	0.79	0.42	398	0.676
วีออส	ปริญญาตรี					
	ปริญญาโท	3.43	0.86			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-Way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้
 H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของ
 คนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (วัน)	0.13	2	397	0.877
ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (บาท)	2.02	2	397	0.135
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ถึงแม้ว่าราคา จะสูงกว่าคู่แข่ง	0.69	2	397	0.503
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส เป็นรถยนต์คันต่อไป	0.07	2	397	0.930
ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส	11.98**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (วัน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ

ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส เป็นรถยนต์คันต่อไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ

ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกาเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-Way Analysis of Variance

พฤติกรรมกาเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	2092.71	1046.36	1.88	0.155
	ภายในกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	397	221566.36	558.10		
	รวม	รวม	399	223659.08			
ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	243613046577	121806523288	9.40**	0.000
	ภายในกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	397	5146297953422	12962967137		
	รวม	รวม	399	5389910999999			
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	31.37	15.69	25.83**	0.000
	ภายในกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	397	241.12	0.60		
	รวม	รวม	399	272.50			
ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	22.99	11.49	16.52**	0.000
	ภายในกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	397	276.21	0.70		
	ระหว่างกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	399	299.20			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกาเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.155 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกันในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 37

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกันในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 38

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกันในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ดังตาราง 39

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส	17.62**	2	307.66	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วี ออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วี ออส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วี ออส แตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วี ออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วี ออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วี ออส (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		615000.00	664266.06	688076.92
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	615000.00	-	-49266.06** (0.001)	-73076.92** (0.000)
15,001 - 30,000 บาท	664266.06		-	-23810.87 (0.080)
30,001 บาทขึ้นไป	688076.92			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วี ออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วี ออส (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) น้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49266.06

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) น้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 73076.92

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		2.58	3.21	3.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.58	-	-0.63** (0.000)	-0.80** (0.000)
15,001 - 30,000 บาท	3.21		-	-0.17 (0.070)
30,001 บาทขึ้นไป	3.38			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง น้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง น้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		
		15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		2.62	3.19	3.27
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.62	-	-0.57** (0.000)	-0.65** (0.000)
15,001 - 30,000 บาท	3.19		-	-0.08 (0.415)
30,001 บาทขึ้นไป	3.27			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป น้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ

15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป น้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		2.62	3.19	3.27
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.62	-	-0.49** (0.000)	-0.63** (0.000)
15,001 - 30,000 บาท	3.19		-	-0.14 (0.381)
30,001 บาทขึ้นไป	3.27			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส น้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส น้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)

H_0 : ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)

H_1 : ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	23870.74	1	23870.74	47.55**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	17.683	8.336	2.121*	0.035
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (x_1)	6.546	3.378	1.938	0.324
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (x_2)	1.791	2.113	6.896**	0.000
ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (x_3)	-6.313	3.061	-2.063	0.226
r	= .327		Adjusted R ²	= .104
R ²	= .107		SE	= 22.40493

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) (y_1) ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (x_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) (y_1) ได้ร้อยละ 10.4

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 17.683 + 1.791 (x_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ตัวแปรปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) (y_1) ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (x_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากคนวัยทำงานมีความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่พิจารณาปัจจัยด้านการโฆษณาทั้ง 3 ด้าน จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) เพิ่มขึ้น 17.683 หน่วย

หากคนวัยทำงานมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) (y_1) เพิ่มขึ้น 1.791 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านการโฆษณารายด้านทั้ง 2 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (x_1) และด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (x_3)

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)

H_0 : ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)

H_1 : ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	30837511880.71	3	10279170626.91	0.76	0.517

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	697497.694	48671.124	14.331	0.070
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (x_1)	-9495.267	17610.089	-0.539	0.590
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (x_2)	14353.875	15168.435	0.946	0.345
ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (x_3)	-14420.603	15956.049	-0.904	0.367
r = .076 Adjusted R ² = -.002				
R ² = .006 SE = 116331.482				

จากตาราง 44 พบว่า ไม่มีปัจจัยด้านการโฆษณาที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) (y_2) ซึ่งหมายความว่า

ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง

H_0 : ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง

H_1 : ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	37.13	1	37.13	62.79**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.926	0.288	3.215**	0.001
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (x_1)	0.570	0.074	7.710**	0.000
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (x_2)	0.135	0.100	1.350	0.178
ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (x_3)	0.141	0.105	1.339	0.181
r	= .369		Adjusted R^2	= .134
R^2	= .136		SE	= 0.76900

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง (y₃) ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (x₁) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง (y₃) ได้ร้อยละ 13.4

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง (y₃) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_3 = 0.926 + 0.570 (x_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ตัวแปรปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง (y₃) ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (x₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากคนวัยทำงานมีความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่พิจารณาปัจจัยด้านการโฆษณาทั้ง 3 ด้าน จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง เพิ่มขึ้น 0.926 หน่วย

หากคนวัยทำงานมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (x₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง (y₃) เพิ่มขึ้น 0.570 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านการโฆษณารายด้านทั้ง 2 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง (y₃) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (x₂) และด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (x₃)

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป

H_0 : ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป

H_1 : ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	73.99	2	36.99	65.21**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์
โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็น
รถยนต์คันต่อไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression
Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.367	0.307	-1.193	0.233
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (x_1)	0.555	0.096	5.749**	0.000
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (x_2)	0.338	0.095	3.553**	0.000
ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (x_3)	-0.146	0.103	-1.419	0.157
r = .497 Adjusted R ² = .243				
R ² = .247 SE = 0.75318				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่สามารถพยากรณ์
พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อ
รถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป (y_4) ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (x_1) มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (x_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000
สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป (y_4) ได้ร้อยละ 24.3

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพฤติกรรมการเลือกซื้อ
รถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส
เป็นรถยนต์คันต่อไป (y_4) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_4 = 0.555 (x_1) + 0.338 (x_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ตัวแปรปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป (y_4) ได้แก่ ด้านการโฆษณา
ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (x_1) และด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (x_2) อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากคนวัยทำงานมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป (y_4) เพิ่มขึ้น 0.555 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านการโฆษณารายด้านทั้ง 2 ด้านคงที่

หากคนวัยทำงานมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป (y_4) เพิ่มขึ้น 0.338 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านการโฆษณารายด้านทั้ง 2 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป (y_4) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (x_3)

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส

H_0 : ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส

H_1 : ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	19.27	2	9.64	16.06**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.285	.316	7.226*	0.000
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (x_1)	0.174	0.117	1.489	0.137
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (x_2)	0.507	0.092	5.505**	0.000
ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (x_3)	0.206	0.090	2.291**	0.022
r	= .274		Adjusted R ²	= .070
R ²	= .075		SE	= 0.77476

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (y_5) ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและ

เสียง (x_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (x_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (y_5) ได้ร้อยละ 7.0

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (y_5) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_4 = 2.285 + 0.507 (x_2) + 0.206 (x_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ตัวแปรปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (y_5) ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (x_1) และด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (x_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากคนวัยทำงานมีความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่พิจารณาปัจจัยด้านการโฆษณาทั้ง 3 ด้าน จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เพิ่มขึ้น 2.285 หน่วย

หากคนวัยทำงานมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (y_5) เพิ่มขึ้น 0.507 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านการโฆษณารายด้านทั้ง 2 ด้านคงที่

หากคนวัยทำงานมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (y_5) เพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านการโฆษณารายด้านทั้ง 2 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (y_5) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (x_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน		
1.1 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.4 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-Way ANOVA
- ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-Way ANOVA

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.6 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-Way ANOVA
- ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-Way ANOVA
- ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-Way ANOVA
- ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-Way ANOVA
- ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression Analysis (Stepwise)
2.2 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression Analysis (Stepwise)
2.3 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression Analysis (Stepwise)

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.4 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression Analysis (Stepwise)
2.5 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression Analysis (Stepwise)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานในการวิจัยและวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ด้านการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์และทำการตลาดของตลาดโตโยต้า วีออส ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกสื่อโฆษณาที่จะสามารถเข้าถึงและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ด้านการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์และทำการตลาดของตลาดโตโยต้า วีออส ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกสื่อโฆษณาที่จะสามารถเข้าถึงและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส

สมมติฐานการวิจัย

1. คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานที่สนใจหรือกำลังจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานที่สนใจหรือกำลังจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 26) จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรมากที่สุด จำนวน 6 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยอาศัยข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน. 2560: ออนไลน์) ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตบางขุนเทียน และเขตประเวศ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่มีจำนวนเท่ากัน คือ 6 เขต เขตละเท่าๆกัน ได้ประมาณ 66 - 67 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยจะใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีคนวัยทำงานที่สนใจหรือกำลังจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส และจะสอบถามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทุกครั้ง ว่ามีอายุเกิน 25 ปีหรือไม่ เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาที่คุณวิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัย และสามารถเก็บข้อมูลงานวิจัยได้ทันทีที่พบกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบเขต เนื้อหาและออกแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

4. พิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรติสุตา ศรีสุข. 2552: 144) มีดังนี้

0.00 – 0.20	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นสูง

ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.784 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และหากแยกรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวม	0.868
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	0.751
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง ได้แก่ โทรทัศน์	0.816
ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ	0.769

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณาผ่าน

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ มีคำถามทั้งหมดจำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออสม์ ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออสม์ ประกอบไปด้วย ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูล งบประมาณที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบ การซื้อรถยนต์โตโยต้าวีออสม์เป็นอันดับไป และการแนะนำบอกต่อโดยเป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมตัวเลขตามความเป็นจริงจำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating Scale จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับตลาดของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกแล้วและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณา ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ และด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.2 สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหรือมากกว่า เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา อายุ 35 – 44 ปีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และสถานภาพอื่นๆ ได้แก่ หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า วีออสโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (โทรทัศน์) ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ (สื่อกลางแจ้ง, สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ) และด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.89 และ 3.86 ตามลำดับ พิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ ภาพประกอบ และข้อความในการโฆษณาใช้สีสันชัดเจน สวยงาม รูปภาพประกอบสามารถสื่อความหมายถึงรถยนต์ได้อย่างชัดเจน รูปแบบการนำเสนอ โดดเด่น เช่น ความหนาและขนาดของอักษรที่ใช้ ขนาดของกระดาษที่ใช้ มีความเหมาะสมทำให้ถืออ่านง่าย สะดวก ภาษาที่ใช้โฆษณา อ่านเข้าใจง่าย หัวข้อที่นำเสนอรถยนต์ โตโยต้า วีออส มีความชัดเจน ข้อมูลครบถ้วน สมบูรณ์ และมีการแสดงข้อมูลติดต่อกลับชัดเจนสำหรับผู้สนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.02 3.92 3.79 3.79 3.76 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (โทรทัศน์) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (โทรทัศน์) อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ เสียงดนตรีที่นำเสนอสร้างความน่าสนใจ ให้กับรถยนต์โตโยต้า วีออส ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความกระชับ ข้อความ สโลแกนใช้คำที่เป็นเอกลักษณ์ มีความชัดเจนฟังแล้วติดหู โฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์มีช่วงเวลาที่เหมาะสม ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย และใช้ฟรีเซนต์อร์ที่เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ ชวนติดตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.00 3.97 3.87 3.84 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ (สื่อกลางแจ้ง, สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ (สื่อกลางแจ้ง, สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ) อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ รูปภาพมองเห็นได้ชัดเจน รูปแบบการนำเสนอมีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ผู้พบเห็น การจัดวางป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือบนยานพาหนะมีความโดดเด่น เห็นแล้วสะดุดตา ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย การจัดองค์ประกอบทุกอย่าง มีความสมดุลกัน ทั้งภาพ ข้อมูล และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ และข้อความที่ระบุมีข้อมูลครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.95 3.95 3.84 3.81 และ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) พบว่า น้อยที่สุด 7 วัน และมากที่สุด 90 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 39 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.68

ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) พบว่า น้อยที่สุด 300,000 บาท และมากที่สุด 900,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 660,850 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 116226.28

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน พบว่า

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยคนวัยทำงานที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีเพศหญิง

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยคนวัยทำงานที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีเพศหญิง

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยคนวัยทำงานที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีเพศหญิง

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยคนวัยทำงานที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน พบว่า

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 25 –

รถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่
โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ
รถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยคนวัยทำงานที่มี
สถานภาพโสดและหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยมากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ
รถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ
รถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและ
หย่าร้างมีค่าเฉลี่ยมากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน พบว่า

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ
รถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพ
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านระยะเวลาโดย
เฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) มากกว่าคนวัยทำงานที่มี
อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ
รถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ
รถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง
บริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส
ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งมากกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ
รถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มี
พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คัน

ต่อไป มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน พบว่า

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน พบว่า

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

กรุงเทพมหานคร ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส พบว่า

ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่องปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน

1. เพศ

จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มากกว่าคนวัยทำงานเพศชาย ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านจะซื้อรถยนต์ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง ด้านจะซื้อเป็นรถยนต์คันต่อไป และด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานเพศหญิงอาจจะไม่มีความรู้เรื่องเครื่องยนต์เท่ากับเพศชาย จึงต้องค้นคว้าหาข้อมูลรถยนต์ เพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ และสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง ก่อนการเลือกซื้อ เช่น ด้านสมรรถนะของรถยนต์ ด้านการออกแบบ เป็นต้น อีกทั้งคนวัยทำงานเพศหญิงยังบอกต่อสิ่งที่ได้หาข้อมูลมาให้กับคนอื่นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO CAR) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO CAR) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์

1500CC ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของคนขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อายุ

จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุกลุ่มอื่นๆ ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปเป็นวัยที่มีความมั่นคงทางด้านรายได้ทำให้มีอำนาจซื้อมากกว่าคนวัยทำงานกลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รูนพรีอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่าจะมีงบประมาณและแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รูนพรีอุสมากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุน้อย

จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุกลุ่มอื่นๆ ด้านจะซื้อรถยนต์ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง และด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี มีการไต่ตรองทางด้านค่าใช้จ่ายอย่างรอบครอบ และหารถยนต์โตโยต้า วีออส มีความเหมาะสมกับการใช้งานของตน ก็จะเลือกซื้อและจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างซื้อด้วย แม้ว่ารถยนต์โตโยต้า วีออส จะมีราคาที่สูงกว่ารถยนต์ตราสินค้าอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกันก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ เหล่าชัยพุกข (2551) ศึกษาเรื่อง ผลของการโฆษณารถยนต์ทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เขตคลองสาน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ รายได้ สถานภาพ ทางครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูวัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นก็จะมีโอกาสแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อมากกว่าคนอายุน้อย

3. สถานภาพ

จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านจะซื้อรถยนต์ถึงแม้ว่าราคา

จะสูงกว่าคู่แข่งชั้น และด้านนี้จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง จะเลือกซื้อรถยนต์เพื่อการใช้งานคนเดียวและไว้ใช้งานในระยะยาว จึงทำให้คนวัยทำงานกลุ่มดังกล่าวต้องใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้ได้สิ่งที่คุ้มค่าที่สุดที่สุด ถึงแม้ว่าเมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นก็ตาม และยังคงจะแนะนำบุคคลรอบข้างให้เลือกซื้อตามด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ โกสิย์ รุ่งกำจัด (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้ายาริส ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อและเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส แตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส มากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสมีความต้องการซื้อรถยนต์ไว้ใช้งานในครอบครัว เช่น การรับส่งลูกไปโรงเรียน การไปพักผ่อนต่างจังหวัดกับครอบครัว เป็นต้น ซึ่งรถยนต์โตโยต้า วีโอส มีสมรรถนะ และความปลอดภัยที่เหมาะสมกับการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีโอส ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. อาชีพ

จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส แตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพกลุ่มอื่นๆ ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นกลุ่มคนทำงานที่เกษียณอายุ และมีความต้องการซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส เพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น ซื้อของ ไปตลาด รับส่งลูก-หลานไปโรงเรียน และขับขีไปยังจังหวัดใกล้ๆ เพื่อพักผ่อน เป็นต้น จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อมั่นใจว่ารถยนต์โตโยต้า วีโอส เหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจและสาเหตุที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพกลุ่มอื่นๆ ในด้านจะซื้อรถยนต์ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง และด้านจะซื้อเป็นรถยนต์คันต่อไป อาจเป็นเพราะราคาของรถยนต์โตโยต้า วีออส มีระดับราคาไม่สูงมาก เป็นรถยนต์ที่มีความนิยมหากเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ และมีเอกลักษณ์ การออกแบบอย่างมีสไตล์ โฉบเฉี่ยว กะทัดรัด และมีให้เลือกหลากหลายสี สอดคล้องกับงานวิจัย ของ โกสิย รุ่งกำจัด (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้ายาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้ายาริส ในเรื่อง การแนะนำให้ซื้อและเรื่องอนาคตท่านจะซื้ออีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ระดับการศึกษา

จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มากกว่าคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความสนใจและต้องการรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานเพื่อไว้ใช้งานในระยะยาว จึงทำให้คนวัยทำงานกลุ่มนี้ต้องใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากคลับวีออส เว็บไซต์แนะนำรถยนต์ บล็อกเกอร์ผู้แนะนำและคนรอบข้าง เพื่อให้ได้รถยนต์ที่ถูกต้องและตรงความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธัญญรัตน์ เหล่าชัยพฤษ (2551) ศึกษาเรื่อง ผลของการโฆษณารถยนต์ทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เขตคลองสาน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อรสา ทาปาสาย (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส แตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส มากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านจะซื้อรถยนต์ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง ด้านจะซื้อเป็นรถยนต์คันต่อไป และด้าน จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีความสนใจและชื่นชอบในรถยนต์โตโยต้า วีออส ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีชื่อเสียงอยู่

ในตลาดยานยนต์เป็นเวลานาน โดยเฉพาะรถยนต์ขนาดเล็ก อีกทั้งคนวัยทำงานกลุ่มนี้ย่อมมีอำนาจการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ สามารถจัดสรรการเงินและวางแผนการใช้เงินได้เป็นอย่างดี จึงตัดสินใจซื้อและยังจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO CAR) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท มีตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO CAR) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมและด้านการแนะนำบุคคลอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อรสา ทาปาสาย (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (วัน)

จากการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส (วัน) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัยของผู้รับสื่อ รวมถึงสามารถระบุเวลาที่จะออกฉายได้ มีความถี่ในการออกอากาศค่อนข้างสูง อีกทั้งสามารถดึงดูดผู้ชมได้ด้วยเสียงดนตรีที่ประกอบโฆษณา ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง และองค์ประกอบในการนำเสนอ อาจทำให้คนวัยทำงาน เกิดความสนใจ ต้องการจะเลือกซื้อ ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาในการคิดไตร่ตรองค่อนข้างนาน เนื่องจากต้องใช้เงินก้อนใหญ่ในการซื้อ อีกทั้งในปัจจุบันสื่อค่อนข้างมีความหลากหลาย การแข่งขันกันค่อนข้างสูง มักมีการชวนเชื่อ การจูงใจ คนวัยทำงานจึงทำให้ต้องใช้วิจารณญาณในการพิจารณาข้อมูลในการตัดสินใจนานไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา ปิ่นเพชร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณา ในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ พึ่งเดชและอัมภาณี ตั้งพิสิฐโยธิน (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอีโคคาร์ พบว่า การโฆษณาจากโทรทัศน์/วิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอีโคคาร์ ในการหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอีโคคาร์

2. ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง

จากการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่คนวัยทำงานมักจะนำหิบบมาอ่านในที่ทำงาน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และจะใช้เวลากับสื่อชนิดนี้นานกว่าสื่อชนิดอื่น เพราะข้อความหรือภาพประกอบที่นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสวยงาม มีความโดดเด่น เมื่อคนวัยทำงานได้อ่านจะทำให้สามารถเข้าใจได้ในทันที จึงทำให้กลุ่มคนวัยทำงานเกิดความสนใจและขึ้นชอบรถยนต์โตโยต้า วีออส สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีวรา สติชอบ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก พบว่า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์หรือโปรซัวร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป

จากการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายภาพและเสียง เป็นสื่อที่สามารถกระจายได้บริเวณกว้าง ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สามารถพบสื่อชนิดนี้ได้ในทุกๆวัน ภาพประกอบและข้อความที่ใช้ในการโฆษณามีสีสันชัดเจน สวยงามสื่อความหมายถึงรถยนต์ได้อย่างชัดเจน และสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ฉายออกอากาศค่อนข้างถี่ มีเสียงดนตรี ข้อความและสโลแกนที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้เมื่อคนวัยทำงานได้รับสื่อทั้งสองชนิดบ่อยขึ้น เกิดความสนใจในข้อมูลที่สื่อได้นำเสนอ ทำให้มีความคิดที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นคันต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธรา ปิ่นเพชร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาในด้าน การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4. ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส

จากการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อกระจายภาพและเสียง มีลักษณะภาพเคลื่อนไหว การนำเสนอที่สร้างสรรค์ เรื่องราวน่าติดตาม สร้างความจดจำให้แก่ผู้พบเห็นได้ง่าย และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือบนยานพาหนะมีความโดดเด่นที่ทำให้เห็นแล้วสะดุดตา จดจำง่าย และประกอบกับคำที่ใช้ เป็นคำสั้นๆ กระชับ และสามารถสังเกตและเห็นเบอร์ตติดต่อกับเจ้าหน้าที่ขายได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ธนัญญา สาริกบุตร (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหาข้อความ และด้านการมีฟรีเซ็นเตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธรา ปิ่นเพชร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส มากกว่าเพศชาย ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ดังนั้นผู้ประกอบการควรติดต่อและติดตามลูกค้ากลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง โดยการส่งจดหมายเชิญทดสอบและรับของที่ระลึก เมื่อมีรถยนต์รุ่นใหม่ๆ จะได้ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับเพศหญิง ให้เกิดความพึงพอใจและมีการตัดสินใจซื้อที่เร็วยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาพบว่า อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ในด้านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอสถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง เพราะเนื่องจากกลุ่มอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ค่อนข้างมีความหลากหลายในสายอาชีพ รายได้แน่นอน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดกิจกรรมและทำโปรโมชั่น ในย่านธุรกิจ เช่น สีลม อโศก ฯลฯ เพื่อให้โปรโมชั่นเข้าถึงพนักงานออฟฟิศได้ดียิ่งขึ้น โดยพยายามใช้สื่อโฆษณาที่ทันสมัย เพื่อเป็นการสร้างความสนใจและดึงดูดใจให้กลุ่มอาชีพนี้ให้มีการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น

3. ผลการศึกษาพบว่า อายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส เพราะเนื่องจากเป็นช่วงอายุที่อาจต้องการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เพื่อความสบายในการเดินทางและการใช้รถยนต์ภายในครอบครัว ภายใต้กำลังทรัพย์ที่จำกัด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ในพื้นที่ที่กลุ่มอายุนี้จะไปใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และข่าวสารกิจกรรมด้านยานยนต์ที่ทันสมัย ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

4. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านจะซื้อเป็นรถยนต์คันต่อไป ดังนั้น ฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ควรร่วมมือกับฝ่ายกราฟฟิก เพื่อออกแบบ

ภาพประกอบรถยนต์โตโยต้า วีออส และข้อความในการโฆษณา ซึ่งรวมไปถึงพื้นที่โฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีความโดดเด่น สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยใช้สีสนสวยงาม เพื่อสร้างความโดดเด่นสำหรับการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร คำที่ใช้ในการนำเสนอที่สั้น กระชับ เข้าใจง่ายเพื่อดึงดูดสายตาผู้อ่าน จะช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

5. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (โทรทัศน์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านจะซื้อเป็นรถยนต์คันต่อไปและด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ดังนั้น ฝ่ายสื่อสารทางการตลาดควรร่วมมือกับฝ่ายผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาในการนำเสนอโฆษณารถยนต์โตโยต้า วีออส ทางโทรทัศน์ ให้มีการร่วมมือกับนักร้องมีอาชีพหรือนักแสดงชั้นนำ มีการกำหนดช่วงเวลาออกอากาศและการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง รวมถึงข้อความสโลแกนที่ใช้ให้มีความโดดเด่นและติดหู เพื่อช่วยให้คนวัยทำงานสามารถตัดสินใจซื้อและบอกต่อได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อโฆษณาออนไลน์ และสื่อโฆษณาออฟไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสื่อดิจิทัลค่อนข้างมีอิทธิพลกับผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยตัวแปรต้นอื่นเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4Cs เป็นต้น

3. ควรมีการเจาะจงปัจจัยด้านการโฆษณาในเชิงลึกในแต่ละด้าน เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และโทรทัศน์ เพื่อที่จะได้ผลข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้

4. ควรมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่นๆ หรือกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลแบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการมากขึ้น

5. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโตโยต้า เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพราะจะสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาพัฒนาต่อการวางกลยุทธ์สินค้า และเพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูล ข้อดี ข้อเสีย และสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

6. ควรมีศึกษางานวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยผ่านการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตัวแทนจำหน่าย ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์โตโยต้า วีออส เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ คำแนะนำเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และสามารถแข่งขันในตลาดได้ในอนาคต



บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ ฟุ้งเดชและอัชฌาณี ตั้งพิสิฐโยธิน. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอีโคคาร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ออนไลน์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์:สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). รถยนต์ที่มโหฬารกระตุ่นตลาด. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560 . จาก <http://www.thansettakij.com/content/19754>
- . (2560). โตโยต้ายอดรถรุ่น 3 ปีซ้อน สรุปรายรถปี 59 'มาสด้า-ซูซูกิ' ดาวรุ่ง. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560 . จาก <http://www.thansettakij.com/2017/01/17/124776>
- . (2559). โฆษณา"รถยนต์"ดันปียังแรง. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/04/15/43537>
- ทิพวรา ลภิศพิมาน. (2554). ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ออนไลน์.

- ไทยรัฐ. (2560). มาแล้ว TOYOTA VIOS 2017 รุ่นปรับโฉม. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560 . จาก <http://www.thairath.co.th/content/841960>
- . (2559). ยอดขายรถยนต์ครึ่งปีแรก 2559. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://www.thairath.co.th/content/676138>
- ธัญฐา สาริกบุตร. (2556). การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ออนไลน์.
- ธัญญรัตน์ เหล่าชัยพุกษ์. (2551). ผลของการโฆษณารถยนต์ทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เขตคลองสาน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ออนไลน์.
- ธีรรา สติชอบ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ออนไลน์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- บุญชู เผ่าสวัสดิ์รณรงค์. (2546). รูปแบบในการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุภัณฑ์ภาพและเสียงของภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พงศา ธเนศศรียานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ออนไลน์.
- พัชรา ปิ่นเพชร. (2557). ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ออนไลน์.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ออนไลน์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1- 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย:การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา. (2550). การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร. เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- . (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- . (2545). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สิทธิพงศ์ ดาวทอง. (2552) *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ออนไลน์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2547). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *ผลการสำรวจการทำงานของประชากรสูงอายุ – สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://www.nso.go.th>
- สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. (2560). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2560. จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2542). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรสา ทาปาสาย. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- AUTO NEWS. (2560). *โตโยต้า ลั่นปีนี้ลุยตลาดเก๋งขโต 26% คาดตลาดรวมแตะ 800,000 คัน*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560 . จาก <https://www.autolifethailand.com/news>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Irwin : McGraw-Hill.
- Dyer, M., & Reeves, R. (1995). *Complementary of HR practices*. N.P.: Industrial Relations.
- Griffiths , Daniel E. (1959). *Administrative Theory*. New York : Appleton – Century.
- Hartung J., et al. (2001). *Journal Of Applied Statistics*. 28: 215 – 300.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Wells, W. (2007). *Advertising: Principles and effective IMC practice*. Singapore: Pearson-Prentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส
ของคหวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เลขที่

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส
ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณาของรถยนต์ โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับท่าน เพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

25 - 34 ปี

☐

35 - 44 ปี

☐

45 - 54 ปี

☐

55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส

☐

อื่นๆ โปรดระบุ

4. อาชีพ

☐

พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐

อื่นๆ โปรดระบุ

5. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

☐

ปริญญาโท

☐

สูงกว่าปริญญาโท

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐

15,001 - 30,000 บาท

☐

30,001 - 45,000 บาท

☐

45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงาน
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

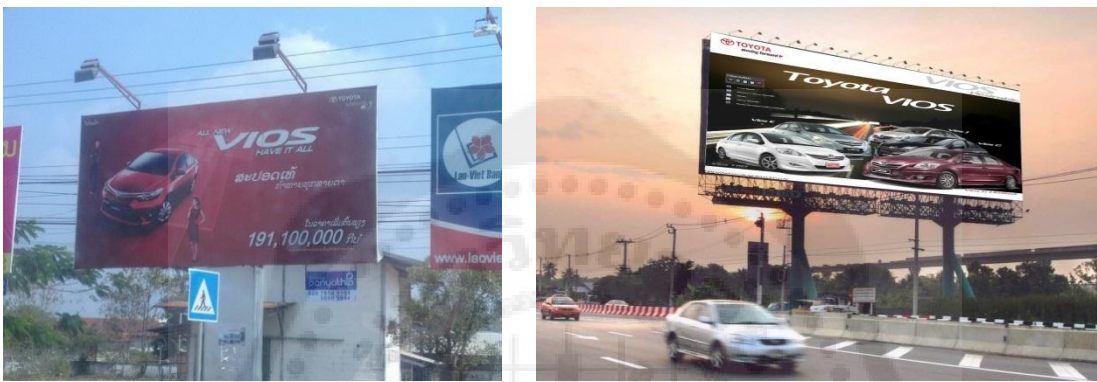
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความ เพียงข้อเดียว ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการโฆษณาของ รถยนต์โตโยต้า วีออส	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร)					
					
1. ขนาดของกระดาษที่ใช้ มีความเหมาะสมทำให้ ถืออ่านง่าย สะดวก					
2. หัวข้อที่นำเสนอรถยนต์ โตโยต้า วีออส มีความ ชัดเจน ข้อมูลครบถ้วน สมบูรณ์					
3. ภาษาที่ใช้โฆษณา อ่านเข้าใจง่าย					
4. รูปแบบการนำเสนอ โดดเด่น เช่น ความหนาและ ขนาดของอักษรที่ใช้					
5. ภาพประกอบ และข้อความในการโฆษณาใช้สี ชัดเจน สวยงาม					
6. รูปภาพประกอบสามารถสื่อความหมายถึง รถยนต์ได้อย่างชัดเจน					
7. มีการแสดงข้อมูลติดต่อกลับชัดเจนสำหรับผู้ สนใจ					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความ เพียงข้อเดียว ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการโฆษณาของ รถยนต์โตโยต้า วีโอส	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (โทรทัศน์)					
 2017 Toyota New Vios TVC Thailand (โตโยต้า วีโอส) DAYTIME RUNNING LIGHTS Link: https://www.youtube.com/watch?v=i6zzXNCpTNI					
8. ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความกระชับ					
9. เสียงดนตรีที่นำเสนอสร้างความน่าสนใจ ให้กับ รถยนต์โตโยต้า วีโอส					
10. โฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์มีช่วงเวลาที่ เหมาะสม					
11. ข้อความ สโลแกนใช้คำที่เป็นเอกลักษณ์ มี ความชัดเจนฟังแล้วติดหู					
12. ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย					
13. ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ ชวน ติดตาม					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความ เพียงข้อเดียว ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านโฆษณาของ รถยนต์โตโยต้า วีโอส	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ (สื่อกลางแจ้ง , สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ)					
					
14. รูปแบบการนำเสนอมีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ผู้พบเห็นจดจำง่าย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ผ่านจอ LCD					
15. การจัดวางป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือบนยานพาหนะมีความโดดเด่น เห็นแล้วสะดุดตา					
16. ข้อความที่ระบุมีข้อมูลครบถ้วน					
17. รูปภาพมองเห็นได้ชัดเจน					
18. ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย					
19. การจัดองค์ประกอบทุกอย่าง มีความสมดุลกันทั้งภาพ ข้อมูล และเบอร์โทรติดต่อ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงานในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมตัวเลข ลงหน้าข้อความ ที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของท่านมากที่สุด

1. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส _____ วัน
2. งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส _____ บาท
3. ท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง _____

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

4. ท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส เป็นรถยนต์คันต่อไป

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

5. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

*** ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๒31๒

วันที่ ๒๒ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

เนื่องด้วย นางสาวอริษา ชัยทิพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087 702 3103

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอริษา ชัยทิพย์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิชญ์ ๑

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๒๓๑๒

วันที่ ๒๒ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์จิตอุษา ชันทอง

เนื่องด้วย นางสาวอริษา ชัยทิพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีอออส ของคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087 702 3103

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอริษา ชัยทิพย์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ทิพย์ธิดา ข.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์จิตอุษา ชันทอง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาว อริษา ชัยทิพย์

วันเดือนปีเกิด

29 ธันวาคม 2532

สถานที่เกิด

อำเภอบ้านแท่น จังหวัดชัยภูมิ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

59 ซ.สามัคคี 21 ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

Sale Advertising

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555

วิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป

จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2560

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

