

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
แคร์รียา ภูพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
แคร์รียา ภูพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
แคร์รียา ภูพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคนส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคนโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส อยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ในระดับสูง โดยผู้บริโภคนมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคนที่มี อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคนในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR OF TOYOTA NEW VIOS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
CAREEYA BHOOPAT

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

May 2008

Careeya Bhoopat. (2008). *Factors Affecting Consumer's Buying Behavior Of Toyota New VIOS In Bangkok Metropolitan Areas*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The purpose of this research is to study the factors affecting consumer's buying behavior of Toyota New VIOS in Bangkok metropolitan areas. The samplings of 385 people who purchased and use the New VIOS are selected to collect data by using questionnaire. The statistical techniques employed are percentage, average, standard deviation, t-Test, One-Way Analysis of Variance Pierson Product Moment Correlation.

Most of consumer are Male, age between 27-35 Year, at least Bachelor Degrees, employed by private company, with average income of 10,001-20,00 Baht per month, Single, most consumer admired to purchase Toyota New VIOS model 1.5E with automatic transmission, most admired color is black, purchase via financial institution, and make self decision. Decision making time is average at 2.79 months, numbers of showroom visited to collect concrete information to support decision making is average at 2.82 showrooms. Core objective of buyer are look for the convenient and safety when travel onboard Toyota New VIOS. Important reason that caused consumer to make purchase of Toyota New VIOS is because consumers perceive benefits of fuel economize and engine capacity. Overall consumer satisfaction level towards Toyota New VIOS is high, and high tendency to introduce to other to purchase. Consumer opinion towards marketing mix factors in term of product, price, distribution channel, and promotion are high.

Result of the Hypothesis: from the hypothesis result reveals that consumers with different age, different status, and different education level; have different decision making behavior to select and purchase Toyota New VIOS, in term of opportunity to commence other to purchase Toyota New VIOS, with statistic significant level of 0.05

Also the hypothesis result reveals that marketing mix factors in term of product, price, distribution channel, and promotion have relation with consumers' decision making behavior to select and purchase Toyota New VIOS; in term of opportunity to commence other to purchase, and in term of overall satisfaction level of Toyota New VIOS, with statistic significant level of 0.01; with low correlation level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิ
ออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ แครีญา ภูพัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของอาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครอง รถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ทุกท่านที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนในการศึกษา พี่ๆ เพื่อนๆ MBA 8 ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดีตลอดมาและพี่ฮัท สำหรับทุกอย่าง

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา เพื่อน ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

แคร์ริยา ภูพัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	11
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	27
ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์.....	40
สภาวะปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์.....	43
ประวัติบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	48
ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส.....	49
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	55
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
การนำเสนอข้อมูล.....	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	118
สรุปผลการศึกษางานวิจัย.....	122
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	132
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	137
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	142
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	145

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้าน.....	65
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่..	80
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูล ร่นของรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูล สีของรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลวิธีการชำระเงินในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
9 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
10 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อ ในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคุ้มค่าต่อราคา ของผลิตภัณฑ์รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส ของผู้ตอบแบบสอบถาม....	85
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อบัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส ของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์.....	87
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อบัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส ของผู้บริโภค ในด้านราคา.....	89
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อบัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส ของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	90
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อบัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส ของผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาด	91
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วิโออส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	94
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น กับอายุ.....	96
21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	97
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น กับสถานภาพ.....	99
23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น กับระดับการศึกษา.....	102
25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	103
26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	106
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่ใช้ ในการตัดสินใจ.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของ ผู้บริโภคในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล	110
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของ ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น	112
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของ ของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์	114
31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	116

บัญชีภาพประกอบ

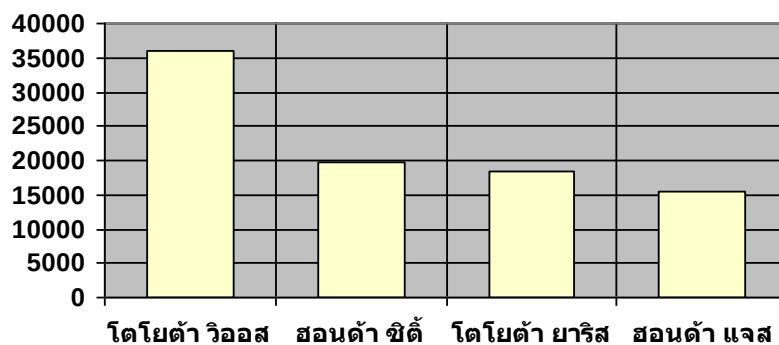
ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงอันดับยอดขายรถยนต์ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อในปีพ.ศ. 2549.....	1
2 แสดงยอดขายรถยนต์ 5 อันดับในไตรมาสแรก ประจำปี พ.ศ. 2550.....	2
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	10
5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	16
6 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	20
7 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics).....	22
8 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	26
9 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา.....	29
10 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา.....	30
11 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง.....	31
12 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม.....	32
13 แสดงยอดผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 – 2550.....	45
14 แสดงยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 – 2550.....	46
15 แสดงรายละเอียดยอดขายรถยนต์แต่ละประเภท.....	46
16 แสดงสัดส่วนรถยนต์ที่จำหน่ายในเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2550.....	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

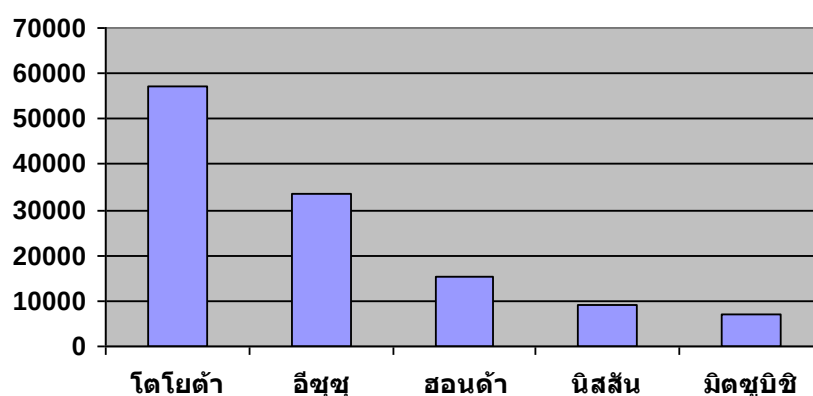
ในยุคปัจจุบันนี้ รถยนต์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุกๆวัน มนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้นก็เป็พพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่พอเพียง จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากสถานการณ์การขาดแคลนน้ำมันที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้เกิดภาวะน้ำมันแพง ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลจึงปรากฏไปอยู่ที่รถยนต์ขนาดเล็กหรือที่เรียกว่ารถยนต์ประเภทซับคอมแพกต์ (ขนาดเครื่องยนต์ 1500-1600 ซีซี) เพิ่มขึ้น ซึ่งรถยนต์ โตโยต้า วิโอส จัดเป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จาก กราฟแสดงอันดับยอดขายรถยนต์ประเภทซับคอมแพกต์ในปีพ.ศ. 2549 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงอันดับยอดขายรถยนต์ประเภทซับคอมแพกต์ในปีพ.ศ. 2549 ที่มา: เก่งซับคอมแพกต์ฮอต วีโอสใหม่ตอกย้ำเบอร์1.ผู้จัดการ. 28 กุมภาพันธ์ 2550.

จากภาพประกอบ 1 ได้แสดงให้เห็นว่า รถยนต์โตโยต้า วิโอส มียอดขายสูงสุด คือ 35,960 คัน รองลงมาคือ รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ 19,672 คัน ตามมาด้วยรถยนต์โตโยต้า ยาริส 18,466 คันและอันดับสุดท้าย คือรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ส 15,457 คัน

จากการสรุปยอดขาย สำหรับไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2550 ถึงแม้ว่าสภาพตลาดรถยนต์โดยรวมจะอยู่ในภาวะหดตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากการชะลอตัวของสภาพเศรษฐกิจโดยรวม และความไม่มั่นคงของสถานการณ์ทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายลง แต่อย่างไรก็ตาม มีการคาดการณ์ว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจะสามารถส่งผลกระตุ้นตลาดในช่วงไตรมาสที่สองของปีนี้ได้



ภาพประกอบ 2 แสดงยอดขายรถยนต์ 5 อันดับในไตรมาสแรก ประจำปี พ.ศ. 2550 ที่มา: รายงานสถานการณ์ตลาดรถยนต์ “ไตรมาสแรกตลาดติดลบเกือบ 19%. ยวดยาน.

เมษายน 2550.

จากภาพประกอบที่สอง ได้แสดงให้เห็นถึงยอดขายรถยนต์ 5 อันดับแรก โดยในไตรมาสแรกประจำปี พ.ศ. 2550 นั้น ยอดขายรถยนต์ทุกบริษัท มียอดขายรถยนต์รวมกันทั้งสิ้น 138,270 คัน โดยลดลง 18.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยรถยนต์จากค่ายโตโยต้าสามารถจำหน่ายได้สูงสุด 57,201 คันมีและมีส่วนแบ่งตลาด 41.4% รองลงมา คือ อีซูซุ 33,494 คัน เป็นส่วนแบ่งตลาด 24.2% อันดับสามเป็นของ ฮอนด้า 15,337 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 11.1% อันดับสี่เป็น นิสสัน 8,918 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 6.4% และอันดับที่ห้าเป็นของมิตซูบิชิ 7,189 คัน ส่วนแบ่งตลาด 5.2% จะเห็นได้ว่ารถยนต์โตโยต้ายังคงมียอดขายจำหน่ายสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งเสมอ และในเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ทางบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ได้มีการเปิดตัวรถยนต์ นิว วิโอส ที่ได้รับการพัฒนามาจาก รถยนต์โซลูน่า วิโอส ให้มีรูปโฉมที่ทันสมัย สมรรถนะดีขึ้น ซึ่งรถยนต์รุ่นนี้ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคอย่างมาก โดยเป็นรถยนต์ขนาดเล็กเหมาะกับการขับในเมืองและประหยัดน้ำมันเหมาะกับสภาวะขาดแคลนน้ำมันในปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อเป็น

ข้อมูลจากผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นแนวทางในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และทราบว่ามีหลักหรือปัจจัยอะไรบ้างที่ควรนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
3. บุคคลทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลทางด้านรถยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า นิว วีโอส ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขีรถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า นิว วีโอส ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง หาจากสูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา 2546:12)

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

เนื่องจากไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
ในที่นี้ $Z_{1-p/2} = Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

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

$$= 384.16$$

สำรวจผลิตผลด 15 ชุด

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ทั้งนี้เนื่องจาก รถยนต์รุ่นดังกล่าวเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ ซึ่งมีจำนวนผู้ซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงยังไม่มีข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-26 ปี

1.1.2.2 27-35 ปี

1.1.2.3 36-44 ปี

1.1.2.4 45-53 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 54 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- 1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
- 1.1.4.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.
- 1.1.4.4 ปริญญาตรี
- 1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน
- 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน
- 1.1.5.5 อื่นๆ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ปัจจัยด้านราคา
- 1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ครอบครองหรือใช้รถยนต์

3. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีออส ในด้านต่างๆ ได้แก่ รุ่น, สี, วิธีการชำระเงิน, บุคคลที่มีอิทธิพล, ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ, วัตถุประสงค์หลัก

4. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในที่นี้หมายถึงรถยนต์โตโยต้า นีว วีออส

5. ราคา หมายถึง มูลค่าของเงินที่ถูกกำหนดออกมาเพื่อใช้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีออส

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ทำการจำหน่ายรถยนต์ให้เข้าถึงผู้บริโภค ได้แก่ โชว์รูมขายรถยนต์ของโตโยต้า

7. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประกอบกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือพยายามให้สินค้าเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค

8. โตโยต้า นีว วีออส หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ ใช้ในการคมนาคมทางบก เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ล้อ 4 ที่นั่ง ผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อโตโยต้า และระบุชื่อรุ่นว่า นีว วีออส โดยได้ถูกปรับปรุงรูปโฉมและคุณสมบัติบางประการจากรุ่นเดิม คือ รุ่น วีออส

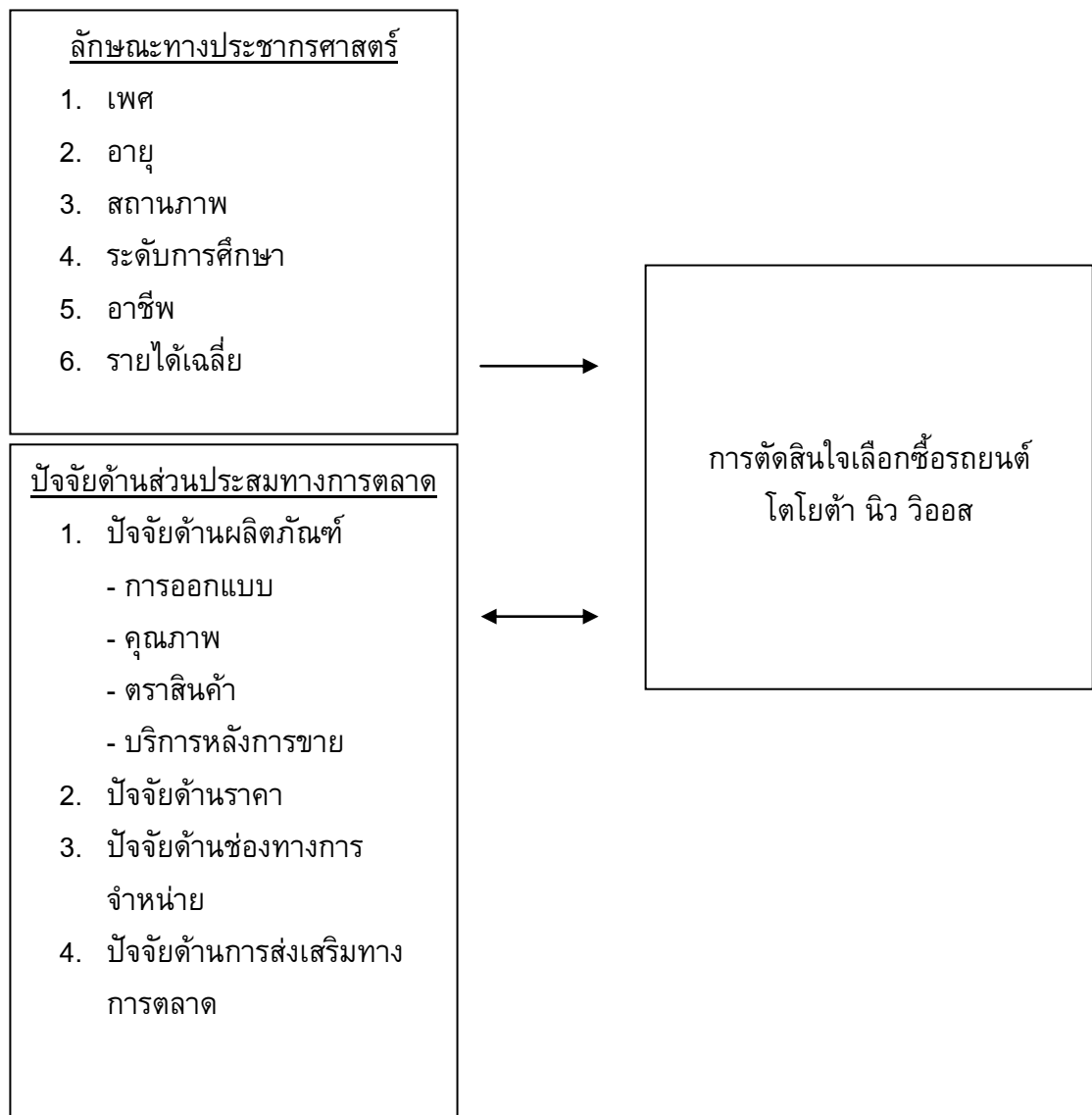
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิโอส

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์
6. สภาวะปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์
7. ประวัติบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
8. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

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

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าหยิบใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลดหรือของแถม

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่นๆที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย

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

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคล หลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทาง คือ รถยนต์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์เมื่อมีเงินดาวน์พร้อม

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase among) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อรถยนต์จำนวนกี่คัน



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน : 48

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุป ได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจจะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกัน จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในการตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคน ในด้านสิ่งเร้า ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่อยู่ในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (จิต ยาวพร เสมอใจ. 2550:46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

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

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

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

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแม้บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

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

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Impotance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

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

นิต ยาพร เสมอใจ (2550 : 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

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

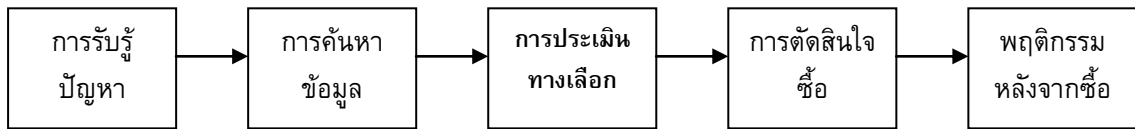
4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyally) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด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

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้

เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)

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

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

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

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

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรรั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม และกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1 ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.2.1 ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 **ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower- middle class)** ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 **ชนชั้นล่าง (Lower class)** แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 **ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class)** ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และราคาประหยัด

1.3.3.2 **ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class)** ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

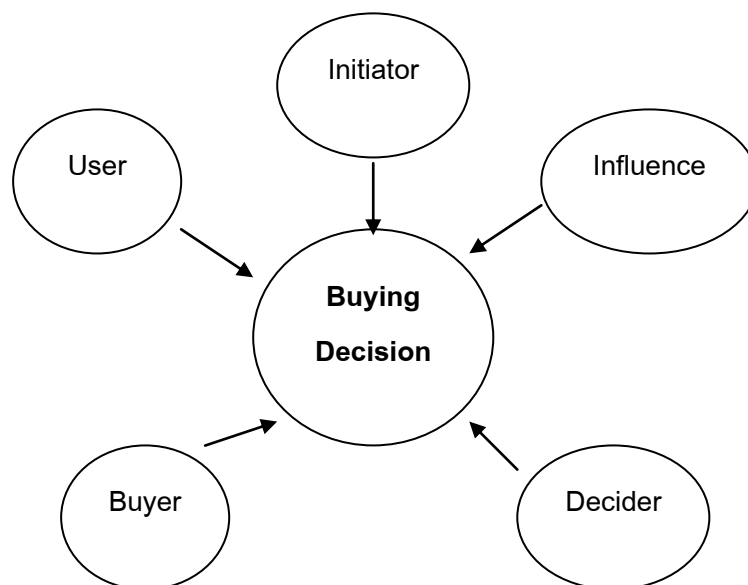
2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)** ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler.(1994). *Marketing Management* : 161

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor stage : young, single people not living at home) มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบ สันทนาการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้าน การพักผ่อน บันทึกลง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง
- ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple : young not have children) มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่ มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม
- ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1 : youngest child under six) มีเงินสัดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเล่นเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ
- ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือ มากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2 : youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยา อาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้า ที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน
- ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้ว อาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3 : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงิน ดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการ ของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม
- ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มี บุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1 : older married couples ,no children living with them ,head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม
- ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดา อายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2 : older married, no children living at home , head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ
- ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและ ยังทำงานอยู่ (Solitary survivors ,in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการ ท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors ,retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130-135)

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

ภาพประกอบ 7 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 150; อ้างอิงจาก Maslow. 1994 :164)ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการ

ได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ
สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่อง
ส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจน
เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความ
เคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงใน
สังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร
เฟอร์นิเจอร์ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็น
ความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความ
ต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย
ภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่ง
กระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย
การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เจือปนของของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจาก
ประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการ
ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็น
ผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล
ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003
: 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะ
จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และ
ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้อง
อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ
เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

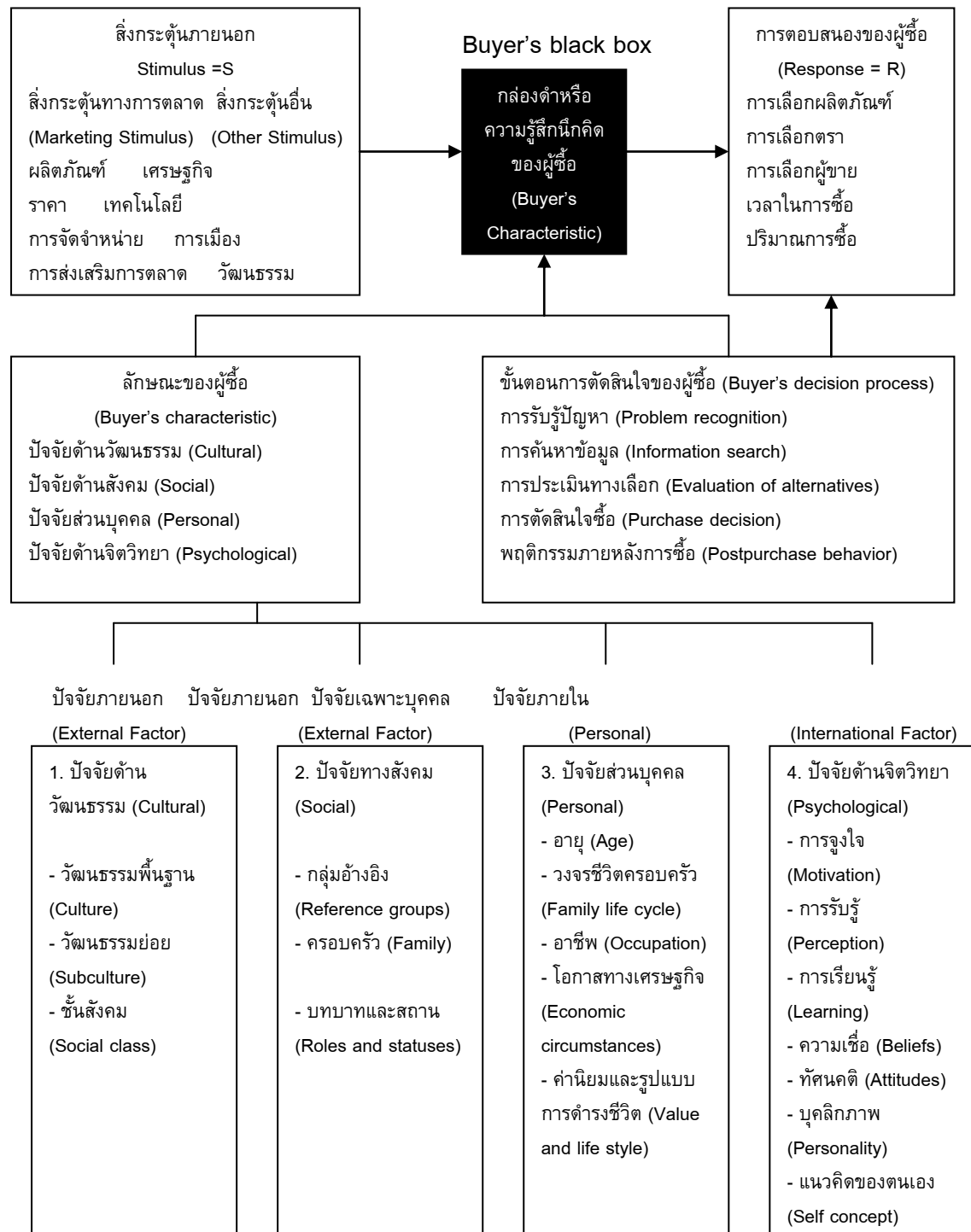
4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]
 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's
 buying behavior)

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

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

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

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

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

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุน และกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4) กำหนดภาระความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาต้นแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

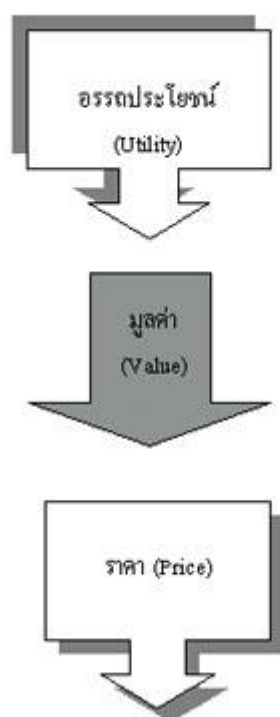
ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคามูลค่าที่ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

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

2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคานั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



ภาพประกอบ 9 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา

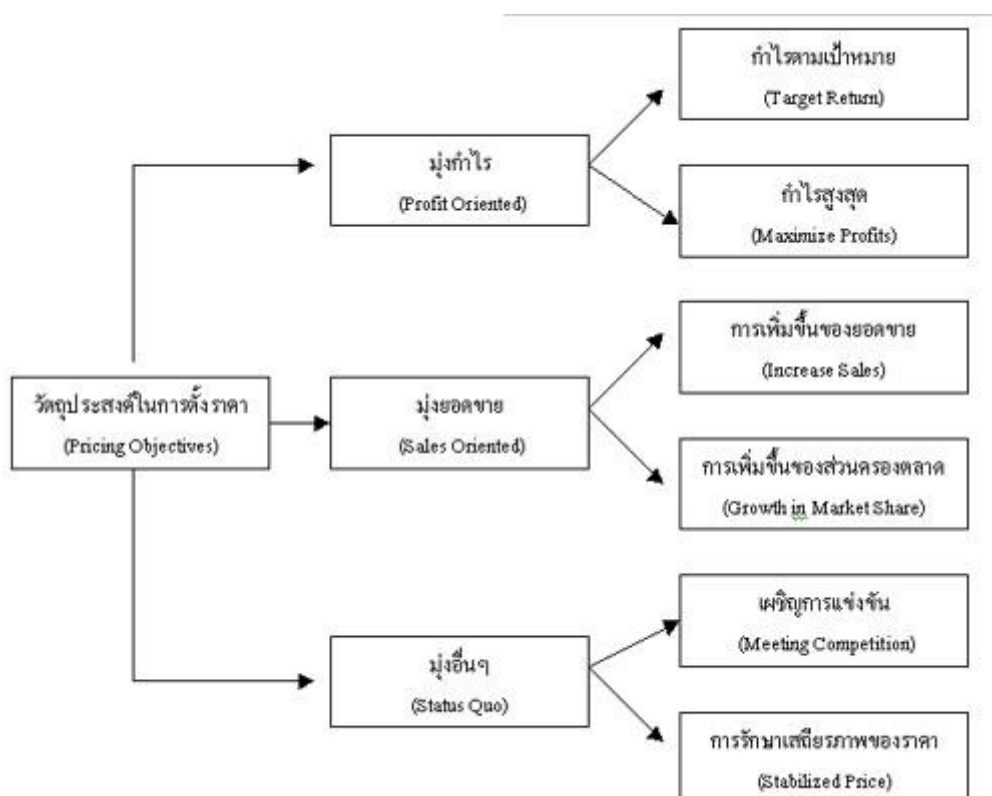
ที่มา : เนื้อหาประกอบการสอนวิชา เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น. (2550). (ออนไลน์).

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้านั้นมาลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

การตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคา ดังนี้



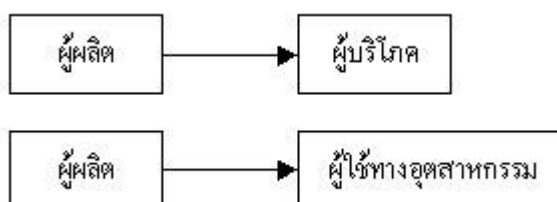
ภาพประกอบ 10 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

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

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

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

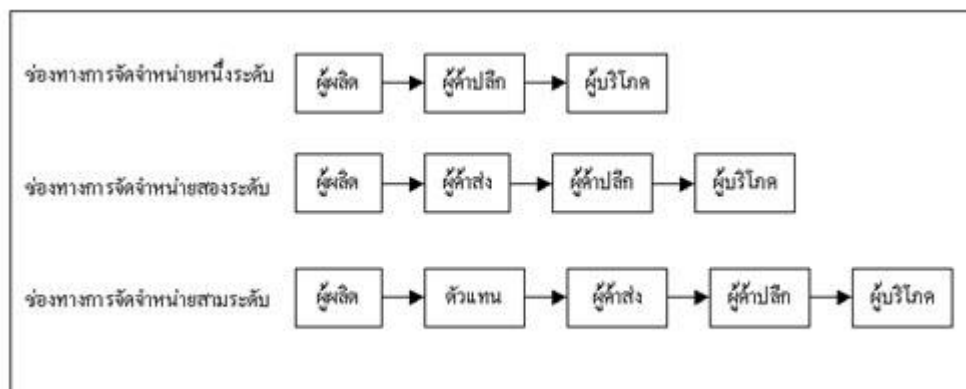
3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใชทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย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



ภาพประกอบ 11 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

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

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาด



ภาพประกอบ 12 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม
ที่มา : เนื้อหาประกอบการสอนวิชา เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น. (2550). (ออนไลน์).

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

3.2.1 ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรที่จะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

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

3.2.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้า

คงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

3.2.5 การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยม มี 5 ประเภท ดังนี้

3.2.5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

3.2.5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน

3.2.5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียง่ายหรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร

3.2.5.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน

3.2.5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกัน เช่น พิกกี้แบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก, ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริมประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมี

ลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, หน้า 105 – 106)

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและผลกำไร

2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี เกิดการขยายตัวในการลงทุนและการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาได้มีผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสร้างความจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงานทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

ประเภทของการโฆษณา การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากโดยผ่านสื่อโฆษณา ในชีวิตประจำวันของเราจึงพบเห็นและได้รับรู้การโฆษณาต่างๆ อยู่ตลอดเวลา การโฆษณา มีลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารด้วยการโฆษณาสามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (Britt, 1995, p.97)

4.1.1 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีถึงผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนไปทั่วประเทศเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

4.1.2 การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้า แต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่ายหรือผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณาในท้องถิ่น

4.1.3 การโฆษณาอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอข่าวสารไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ โดยใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะเช่น นิตยสารธุรกิจหรือสื่อที่ส่งถึงผู้รับโดยตรง

4.1.4 การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย

4.1.5 การโฆษณาเฉพาะวิชาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก วิศวกร เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องพึ่งความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ

4.1.6 การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

4.1.7 การโฆษณาแนวความคิด (Nonproduct or Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็น เป็นการสร้างชื่อเสียง สร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่ เช่น การโฆษณาสถาบัน พรรคการเมืองหน่วยงาน

4.1.8 การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็ก มีแต่เฉพาะข้อความสั้น ๆ หรืออาจมีภาพประกอบ เราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเช่น การโฆษณาซื้อ - ขาย การรับสมัครงาน

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.2.1 พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่าจะมาซื้ออะไรเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกซื้อเอง พนักงานขายเพียงแต่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า เงื่อนไขในการซื้อเอง หีบห่อและจัดส่งสินค้าตลอดจนรับชำระราคา และให้บริการต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้การซื้อขายสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจจะเรียกว่า ผู้รับคำสั่ง

4.2.2 พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการ

ในสินค้าโดยเฉพาะสินค้าใหม่ ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้า มาสู่แหล่งใหม่ ดังนั้นพนักงานขายประเภทนี้ จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมาก ในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าและชักจูงให้ลูกค้าซื้อโดยที่อาจจะไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราห้ห่อนั้นๆ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น เช่นการสะสมยอดซื้อ การสะสมแต้มปี การลดราคา เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่

4.3.1.1 ของตัวอย่าง คือ ของที่จัดทำขึ้นให้มีขนาดเล็กกว่าของจริง ที่เรียกว่าขนาดทดลอง นำมาแจกให้กับผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้ทดลองใช้ และหากผู้บริโภคพอใจในสินค้าตัวอย่างก็จะเกิดการซื้อในภายหลัง การแจกของตัวอย่างเหมาะสำหรับโอกาสแนะนำสินค้าใหม่ ต้องการขยายตลาด หรือสินค้าเก่านำมาปรับปรุงใหม่ การแจกของตัวอย่างมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งราคาไม่สูงมากนักและต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

4.3.1.2 คุปอง เป็นเอกสารสำคัญหรือใบสำคัญที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกจัดทำขึ้นเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้า คุปองมีสองประเภท คือ คุปองที่ใช้เป็นส่วนลด เป็นคุปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนำไปเป็นส่วนลดซื้อสินค้าครั้งต่อไป คุปองที่ใช้ในการสะสม เป็นคุปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนำไปสะสมเพื่อแลกของรางวัลหรือของสมนาคุณกับทางร้านค้า

4.3.1.3 ของแถม เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมอบของพิเศษให้ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า ของแถมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าหรือทดลองใช้สินค้าที่แถม รูปแบบของ ของแถมมีสี่ประเภท คือ ของแถมที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ของแถมที่แนบติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ของแถมที่แยกออกจากตัวสินค้าโดยแจกของแถมให้กับผู้บริโภค ณ จุดขายสินค้าและของแถมที่ส่งทางไปรษณีย์

4.3.1.4 การแข่งขันและการชิงโชค เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้ควบคู่กันแตกต่างกันตรงที่การแข่งขันต้องใช้ความรู้ ทักษะและความชำนาญแต่การชิงโชคอาศัยดวงเพียงอย่างเดียว

4.3.1.5 การรับประกันคืนเงิน เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่รับประกันคุณภาพสินค้าถ้าไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายยินดีคืนเงินตามระยะเวลาที่กำหนดในการใช้

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายโดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่

4.3.2.1 การโฆษณาร่วม เป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยรวมมือกันโฆษณา ระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกเพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

4.3.2.2 การให้ส่วนลด เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เพื่อให้คนกลางซื้อสินค้ามากขึ้น รูปแบบในการให้ส่วนลด ได้แก่ ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล

4.3.2.3 การแข่งขันการขาย เป็นการที่ผู้ผลิตกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกแข่งขันทำยอดขายสินค้า ถ้าทำยอดขายได้ตามโควตาที่กำหนดจะได้รับรางวัล ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของ เงินสด สินค้าหรือการท่องเที่ยว

4.3.2.4 การแถมตัวสินค้า เป็นการที่ผู้ผลิตเสนอสินค้าให้กับคนกลาง โดยกำหนดระยะเวลาและปริมาณการสั่งซื้อเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อให้มากขึ้น เช่น สั่งซื้อเครื่องปั่นน้ำผลไม้ จำนวน 20 เครื่องแถม 1 เครื่อง

4.3.2.5 การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้กับผู้ขายและผู้ซื้อทั่วไปจะเป็นสินค้าขนาดใหญ่ มีตลาดเฉพาะและมีความซับซ้อน เช่น สินค้าอุตสาหกรรม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ สินค้าเหล่านี้ต้องการคำอธิบาย การสาธิตรวมถึงการได้เห็นและชมสินค้า

4.3.2.6 ส่วนยอมให้จากการซื้อ วิธีการให้ส่วนลดแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าออกใหม่ เพื่อจูงใจให้คนกลางช่วยแนะนำสินค้าออกสู่ตลาด การให้ส่วนลดแบบนี้มักใช้ควบคู่กับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

4.3.2.7 การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตเผยแพร่รายชื่อผู้ที่ขายสินค้าของตน มักจัดทำในรูปแบบการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

4.3.2.8 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที วิธีนี้ผู้ผลิตจะจัดหาอุปกรณ์สำหรับตกแต่งร้าน ได้แก่ ชั้นวางของ โปสเตอร์ โคมไฟ

4.3.2.9 การฝึกอบรมการขาย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตจัดโปรแกรมการฝึกอบรมขายและจัดประชุมระหว่างตัวแทนและร้านค้าคนกลาง รวมทั้งพนักงานขายของร้านค้า โดยวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มทักษะการขาย ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า สินค้า เทคนิคการขาย

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้น ทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้น และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่

4.3.3.1 การแข่งขันการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยจัดให้พนักงานแข่งขันกันสร้างยอดขายโดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำการขาย

4.3.3.2 การฝึกอบรมการขาย เป็นการฝึกทักษะและเทคนิคการขายให้กับพนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจลูกค้า การฝึกอบรมการขายจะช่วยให้พนักงานขายพัฒนาตนเองส่งผลให้การทำงานมีความก้าวหน้า รูปแบบของการฝึกอบรมมีทั้ง การฝึกอบรมในห้องฝึกอบรมและการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน

4.3.3.3 การประชุมทางการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่เปิดโอกาสให้พนักงานขายเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ ถ่ายทอดปัญหาและซักถามเทคนิคการแก้ปัญหาจากผู้บริหารได้ อาจจะจัดปีละครั้งเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายตื่นตัว สร้างขวัญและกำลังใจและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานขาย

4.3.3.4 การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม เป็นการมอบรางวัลให้กับพนักงานที่ผลงานดีเด่น รางวัลที่จะให้กับพนักงานดีเด่นได้แก่ เงินสด การไปท่องเที่ยวพักผ่อน

4.3.3.5 การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขาย เป็นวิธีการที่ผู้จัดจำหน่ายจัดหา วัสดุ อุปกรณ์ เอกสาร เพื่อให้พนักงานมีความรู้และมีความสะดวกในการขายมากยิ่งขึ้น

4.3.3.6 การกำหนดโควตาขาย เป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารสามารถตรวจสอบการทำงานของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี ทำให้ง่ายต่อการเลื่อนตำแหน่งและเงินเดือน การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องกำหนดเขตพื้นที่สำหรับการขายให้ชัดเจน การกำหนดโควตาต้องไม่มากจนเกินไปโดยพิจารณาจากโควตาขายในรอบปีที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์

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

ดังนั้น ในการโฆษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ โดยที่แผนงานโฆษณาจะต้องออกมาที่หลังแผนงานประชาสัมพันธ์และแก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อรูปแบบของการตลาดทางตรงมีดังนี้

4.5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง คือ การใช้จดหมายตรง โดยส่งตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการใช้จดหมายตรงโดยส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

4.5.2 การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านโดยทั่วไปมักใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชคและเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า

4.5.4 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขายการใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่ส่งในรูปแบบไปรษณีย์เป็นรูปเล่มซึ่งแสดงภาพรายละเอียดของสินค้าเพื่อการขาย

4.5.5 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้ออกแบบเครื่องจักรเพื่อการเลือกซื้อสินค้าโดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน

4.5.6 การใช้ป้ายโฆษณา เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองโดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้รวมกับการส่งเสริมการขายในกรณีนี้ในป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ซึ่งจดจำได้ง่าย

4.5.7 สื่ออื่นๆ เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านคอมพิวเตอร์ ซื้อสินค้าต่างๆ เช่น ตัวสายการบิน เกม ข้อมูลจากตลาดหุ้น การชำระเงินต่างๆ

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องพฤติกรรม การซื้อหาและมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือสามารถเรียกอีกอย่างว่า 4P's เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ด้วยเหตุนี้ สิ่งนี้จึงกลายเป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าสนใจและนำมาปรับใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์

สุรัช ไตรโลกา (2547: 31-34) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) รถยนต์จัดได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อไปใช้สอยด้วยตนเองและหากพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภค จะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน คือ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์นั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอนและไม่มีรูปแบบแน่นอน พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติข้อดีต่างๆของรถ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้ รถยนต์นั้นจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่าเป็นสินค้าที่ใช้ได้นาน ทนทานถาวร มีอายุการใช้งานนานและราคาต่อหน่วยสูง การซื้อจึงเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกัน ทำให้ผู้ซื้อต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบ วิเคราะห์และต้องใช้เหตุผลพิจารณาให้เหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป

ในปัจจุบันรถยนต์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้น ประกอบด้วยยี่ห้อต่างๆมากมาย รถยนต์แต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน โดยให้ความหลากหลายมากขึ้น คือ เพิ่มรูปแบบของรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือการถได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการเพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั้น ทำให้มีลักษณะต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. รูปทรงภายนอกของรถ เช่น รถยนต์ซีดาน , สปอร์ตซีดาน , แฮทช์แบค
2. ความจุกระบอกสูบ เช่น 1500 ซีซี , 1800 ซีซี , 2200 ซีซี
3. ชนิดของเกียร์ ได้แก่ เกียร์ธรรมดา เกียร์อัตโนมัติ
4. ชนิดของเครื่องยนต์ เช่น เครื่องยนต์ 4 จังหวะใช้น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิง , เครื่องยนต์ 4 จังหวะใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง
5. ระบบเบรก เช่น ดรัมเบรก ดิสก์เบรก และระบบป้องกันล้อล็อก (ABS)
6. ระบบขับเคลื่อน เช่น ขับเคลื่อนล้อหน้า , ขับเคลื่อนล้อหลัง หรือขับเคลื่อนสี่ล้อ

2. การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดราคาของรถยนต์นั้นๆ เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 ต้นทุน (Cost) ต้นทุนในการผลิตรถยนต์นั้น จะเกี่ยวข้องกับค่าวัตถุดิบ ค่าชิ้นส่วน ค่าอุปกรณ์ ค่าพลังงาน (ไฟฟ้าและน้ำมัน) เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมถึงค่าออกแบบรถยนต์ที่ปัจจุบันนี้มักมีการออกแบบร่วมกันเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน

2.2 อุปสงค์ (Demand) การกำหนดราคาของรถยนต์ต้องขึ้นอยู่กับปริมาณอุปสงค์ของรถยนต์ภายในประเทศนั้นๆด้วย ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของรถยนต์ภายในประเทศ ได้แก่ สภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น สภาวะของราคาน้ำมัน อัตราในการจัดเก็บภาษีรถยนต์ ฯลฯ

2.3 การแข่งขัน (Competition) ในกรณีที่รถยนต์ต่างยี่ห้อกัน แต่มีรูปแบบและคุณสมบัติต่างๆที่ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันไม่มาก การตั้งราคาก็มักจะขึ้นอยู่กับการแข่งขันด้วย เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมากอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าได้

วิธีการชำระเงิน แบ่งเป็น

1. ระบบเงินสด คือ การที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดทั้งหมดทันทีที่ทำการตกลงซื้อขาย
2. ระบบเงินผ่อน คือ การผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวดๆ ส่วนใหญ่มักเป็นรายเดือน ระยะเวลาในการผ่อนอาจเป็น 12-60 เดือน ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินดาวน์ และการตกลงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายหรือบริษัทไฟแนนซ์

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยปกติ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ในระบบการจำหน่ายรถยนต์ก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องมีคนกลาง

เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและลดภาระหน้าที่ในการขายให้กับผู้ผลิต สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายรถยนต์ โดยทั่วไปมักเป็นดังนี้ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเอง เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) ในการทำการตลาดของรถยนต์นั้น การโฆษณาจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก เพราะการที่ยอดขายของรถยนต์จะจำหน่ายได้มากหรือน้อยเพียงใดมิได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถยนต์เพียงอย่างเดียว แต่การโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆ ของรถยนต์นั้น จนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อขึ้น การโฆษณารถยนต์มักแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

4.1.1 การโฆษณาที่ทำอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี โดยทำการวางแผนไว้ล่วงหน้า และมีวัตถุประสงค์เพื่อ

4.1.1.1 เพื่อความทรงจำของผู้บริโภค และรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ในใจของผู้บริโภค

4.1.1.2 เพื่อรักษาและสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ การโฆษณาของบริษัทแม่จะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการขายมากขึ้น

4.1.2 การโฆษณาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

4.1.2.1 เมื่อบริษัทออกรุ่นใหม่ การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าใหม่นี้ และทราบถึงคุณสมบัติของรถ

4.1.2.2 เมื่อยอดขายตก หรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขาย จะต้องโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการพร้อมกับการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างอื่นรวมไปด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่มีความสำคัญและมีความจำเป็น เพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรงและนำไปสู่การสร้างกำไร เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้น เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการขายรถยนต์นั้นพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างมาก จึงมีความจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถยนต์รุ่นนั้นๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบายและตอบคำถามของลูกค้าได้ พร้อมกันนี้พนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

4.3 การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งการจัดรายการส่งเสริมการขาย สามารถทำได้ ดังนี้

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อรถในระบบเงินผ่อน การแถมประกันภัยฟรี การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่างๆ เช่น ฟิล์มกรองแสง ระบบสัญญาณกันขโมย หรืออาจเป็นบริการตรวจเช็คระยะเครื่องยนต์ฟรี ในระยะทางที่กำหนด

4.3.2 การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย เป็นการที่บริษัทผู้ขายจะมีการจัดแข่งขันการขายระหว่างพนักงานด้วยกัน โดยตั้งเป้าหมายไว้ ถ้าพนักงานขายคนใดทำได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ก็จะได้รับรางวัล เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การไปเที่ยวต่างประเทศ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทรถยนต์อาจทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสารของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความเป็นไป พัฒนาการใหม่ๆของบริษัท นอกจากนี้อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน การปลูกป่า การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย ฯลฯ

จากที่กล่าวมา ได้แสดงให้เห็นเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ที่ชัดเจนมากขึ้น และเนื่องด้วยการศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ข้อมูลในส่วนนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้

สภาวะปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์

สถาบันยานยนต์แห่งประเทศไทย (The Thailand Automotive Institute) ได้เปิดเผยถึงสภาวะปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย ดังนี้

สภาวะเศรษฐกิจโดยรวม

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย ในเดือน พฤษภาคม 2550 พบว่า ค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากเดือนเมษายน โดยในเดือนนี้มีอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยอยู่ที่ 34.74 บาท/ดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศอ้างอิงจากรายงานของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในรอบเดือนพฤษภาคม มีการปรับเพิ่มราคาน้ำมัน 2 ครั้งรวม 40 สตางค์ ทำให้ราคาขายปลีกน้ำมันเบนซินราคาเกือบ 30 บาทต่อลิตร ทั้งนี้เป็นผลมาจากปัญหาความไม่สงบในจอร์เจียและการปิดซ่อมบำรุงและหยุดดำเนินการชั่วคราวของโรงกลั่นน้ำมันในอเมริกา ทำให้น้ำมันเบนซินในตลาดลดลง

ปัจจัยลบ ความไม่มั่นคงทางการเมืองที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศ ส่งผลให้ภาคเอกชนขาดความเชื่อมั่นในการลงทุนในโครงการต่างๆ จึงทำให้อุปสงค์ภายในประเทศหดตัว

ปัจจัยบวก การอนุมัติโครงการอีโค คาร์ เป็นโอกาสที่ดีในการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ ประกอบกับการออกโปรโมชั่นของผู้ผลิตรถยนต์ต่างๆ ที่ออกมากระตุ้นยอดขายในประเทศรวมถึงภาคการส่งออกมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจของตลาดเป้าหมายมีอัตราการขยายตัวที่ดี

สถานการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี 2550 ตลาดรถยนต์ภายในประเทศยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยความไม่มั่นคงทางการเมืองและความไม่สงบเรียบร้อยภายในประเทศและราคาน้ำมันโดยเมื่อพิจารณาจากปริมาณการผลิตรถยนต์ในเดือนพฤษภาคม 2550 มีการผลิตลดลงร้อยละ 3.24 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ส่วนยอดขายรถยนต์ในเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมาลดลงร้อยละ 8.44 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน สำหรับตลาดต่างประเทศ ยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยยอดส่งออกรถยนต์สำเร็จรูป (CBU) ในเดือนพฤษภาคมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25.26 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน แต่ การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์โดยผู้ประกอบการรถยนต์ พบว่า มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ ในเดือนพฤษภาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.92 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน

การผลิตรถยนต์

ในปี 2550 (ม.ค.-พ.ค.) มีปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 488,200 คัน โดยแบ่งเป็นรถยนต์นั่ง จำนวน 116,538 คัน รถกระบะ 1 คัน จำนวน 362,139 คัน และ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน) จำนวน 9,523 คัน การผลิตรถยนต์รวมเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 ลดลงร้อยละ 1.90 โดยประเภทรถยนต์ที่มีอัตราการผลิตลดลงมากที่สุดคือ รถยนต์นั่งมีอัตราการผลิตลดลงร้อยละ 5.30 รองลงมาคือ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน) มีอัตราการผลิตลดลง ร้อยละ 4.63 และรถกระบะ 1 คัน มีอัตราการผลิตลดลง ร้อยละ 0.68

ยอดผลิตรถยนต์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2550 (แยกตามประเภท) หน่วย : คัน

รายการ	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2549 (ม.ค.- พ.ค.)	2550 (ม.ค.- พ.ค.)	% การ เปลี่ยนแปลง 49/50
รถยนต์ นั่ง	72,716	97,129	156,066	169,321	251,684	304,349	277,603	298,819	123,056	116,538	-5.30%

รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	8,326	13,798	9,382	12,774	20,925	25,818	24,846	22,456	9,985	9,523	-4.63%
รถกระบะ 1 คัน	240,369	294,834	289,349	382,297	468,938	597,914	822,867	866,769	364,627	362,139	-0.68%
รถยนต์นั่งตรวจการณ์ (OPV)**	5,822	5,960	4,621	20,559	8,965	-	-	-	-	-	0.00%
รวม	327,233	411,721	459,418	584,951	750,512	928,081	1,125,316	1,188,044	497,668	488,200	-1.90%
เพิ่มขึ้น/ลดลง (%)	106.94%	25.82%	11.58%	27.32%	28.30%	23.66%	21.25%	5.57%			

หมายเหตุ :

1. ในปี 2533 - 2538 ยอดรถยนต์นั่งตรวจการณ์ ไม่ได้แยกออกจากรถยนต์เพื่อการพาณิชย์
2. รถกระบะ 1 คัน ได้รวมทั้งรถ Double Cab และ รถ PPV ไว้ในที่นี้ด้วย
3. ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นไป รถยนต์นั่งตรวจการณ์ (OPV) ได้รวมในรถยนต์นั่งตามการเก็บภาษีสรรพสามิต

ภาพประกอบ 13 ยอดผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2550

ที่มา : กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ

ในปี 2550(ม.ค.-พฤษภาคม) มีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวม 239,232 คัน ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 14.31 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549(279,244 คัน) ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2550 (แยกตามประเภทรถ) หน่วย : คัน

รายการ	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2549 (ม.ค.- พ.ค.)	2550 (ม.ค.- พ.ค.)	% การ เปลี่ยนแปลง 49/50
รถยนต์นั่ง	66,858	83,106	104,502	126,353	179,005	209,110	188,211	191,763	79,504	72,749	-8.50%
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	14,369	19,731	17,541	20,123	28,565	36,038	40,163	36,907	15,704	16,224	3.31%
รถกระบะ 1 คัน	129,904	151,703	168,639	241,266	309,114	368,911	469,657	449,796	184,036	150,319	-18.32%
รถอื่นๆ	7,199	7,649	6,370	21,620	16,492	11,967	5,401	3,695	-	-	0.00%

รวม	218,330	262,189	297,052	409,362	533,176	626,026	703,432	682,161	279,244	239,292	-14.31%
เพิ่มขึ้น/ ลดลง (%)	49.33%	20.09%	13.30%	37.81%	30.25%	17.41%	12.36%	-3.02%			

หมายเหตุ: ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นไป รถกระบะ 1 ตัน ได้รวมรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (PPV)

ภาพประกอบ 14 ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2550

ที่มา : กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

รายละเอียดยอดขายรถยนต์แต่ละประเภท

ประเภทรถยนต์		ม.ค.-พ.ค.49	ม.ค.- พ.ค.50	%การเปลี่ยนแปลง 49/50
รถยนต์นั่ง	650-1,500 CC	39,445	31,426	-20.33%
	1,501-1,800 CC	26,385	24,108	-8.63%
	1,801-2,000 CC	6,936	9,442	36.13%
	2,001-2,500 CC	5,632	6,860	21.80%
	2,501-3,000 CC	960	696	-27.50%
	3,001 CC UP	146	217	48.63%
	รวม	79,504	72,749	-8.50%
รถกระบะ	PPV	12,443	8,990	-27.75%
	กระบะ 1 ตัน	134,212	107,273	-20.07%
	DOUBLE CAB	37,381	34,056	-8.89%
	รวม	184,036	150,319	-18.32%
รถเพื่อการพาณิชย์	VAN	4,590	6,720	46.41%
	BUS	182	153	-15.93%
	กระบะ < 1 ตัน	351	633	80.34%
	บรรทุก < 5 ตัน	4,784	3,759	-21.43%
	บรรทุก 5-10 ตัน	1,985	1,685	-15.11%
	บรรทุก > 10 ตัน	3,812	3,274	-14.11%
	รวม	15,704	16,224	3.31%
รวมยอดขายทั้งหมด		279,244	239,292	-14.31%

ภาพประกอบ 15 รายละเอียดยอดขายจำหน่ายรถยนต์แต่ละประเภท

ที่มา : กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ตลาดรถยนต์นั่ง : มียอดขายทั้งสิ้น 72,749 คัน มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 (79,504 คัน) ลดลงร้อยละ 8.50 โดยรถยนต์นั่งประเภท 2,501-3,000 CC มีปริมาณการขายลดลงมากที่สุด ร้อยละ 27.50 ในขณะที่เดียวกันรถยนต์นั่งขนาดใหญ่(มากกว่า 3,001 CC) มีปริมาณการขายเพิ่มขึ้นสูงสุดถึงร้อยละ 48.63

ตลาดรถกระบะ 1 คัน : ตลาดรถกระบะ 1 คัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และถือเป็นประเภทรถที่มีตลาดใหญ่ที่สุดของไทย มียอดขายทั้งสิ้น 150,319 คัน (ทั้งนี้ยอดขายดังกล่าวได้รวมรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (PPV) จำนวน 8,990 คัน) มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 (12,443 คัน) ลดลงร้อยละ 19.36 เป็นผลมาจากอำนาจการซื้อของผู้บริโภคในระดับภูมิภาคมีการชะลอ

ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน) : ได้แก่ รถบรรทุกขนาดต่าง ๆ ประกอบด้วยรถบรรทุกน้อยกว่า 1 คัน รถบรรทุก 1.5 คัน รถบรรทุกขนาด 2-4 คัน รถบรรทุกขนาดใหญ่ และ รถโดยสาร (VAN & MICRO BUS) มียอดขายจำนวน 16,224 คัน มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 (15,704 คัน) เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.31 โดยที่รถบรรทุกน้อยกว่า 5 คัน มีอัตราการเติบโตลดลงมากที่สุดร้อยละ 21.43 ในขณะที่รถกระบะขนาดบรรทุกน้อยกว่า 1 คัน มีอัตราการเติบโตสูงสุดถึงร้อยละ 80.34 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการขายรถกระบะ 1 คัน ที่มีอัตราการเติบโตลดลงทุกประเภท แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อลดลง จึงมีผู้บริโภคบางส่วนที่หันมาเลือกซื้อรถกระบะขนาดบรรทุกน้อยกว่า 1 คัน ที่มีราคาถูกกว่าแทน

สัดส่วนรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศเดือน ม.ค.-พ.ค. ปี 2550(แยกตามประเภทรถ) หน่วย : คัน

รายการ	2549 (ม.ค.-พ.ค.)	% สัดส่วน การ จำหน่าย (ม.ค.-พ.ค.49)	2550 (ม.ค.-พ.ค.)	% สัดส่วน การ จำหน่าย (ม.ค.-พ.ค.50)
รถยนต์นั่ง	79,504	35.57%	72,749	30.40%
รถยนต์เพื่อการ พาณิชย์	15,704	-17.89%	16,224	6.78%
รถกระบะ 1 คัน	184,036	82.33%	150,319	62.82%
รถอื่น ๆ	-	0.00%	-	0.00%
รวม	223,544	100.00%	239,292	100.00%

หมายเหตุ: รถกระบะ 1 คัน ได้รวมรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (PPV)

ภาพประกอบ 16 สัดส่วนรถยนต์ที่จำหน่ายในเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2550

ที่มา : กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ประวัติบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

เมื่อ ปี พ.ศ. 2499 กิจการของโตโยต้าเริ่มขึ้นในนาม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลล์ จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัทโตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทยและเป็นบริษัทแรกของโตโยต้า ในต่างประเทศ โดยดำเนินกิจการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุกได้แก่ TOYO-ACE, STOUT, MS 40, DA, LAND CRUISER จากนั้นในปี พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการประกอบรถยนต์จากคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุน โตโยต้าได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่ง โรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 1 ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ณ บริเวณลำโรงเหนือ ซึ่งเปิดทำการประกอบรถยนต์โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป(CKD)รถที่ประกอบขึ้นรุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA JK 170, TIARA, STOUT, PUBLICA (UP 10), DA, CORONA RT 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 จึงก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 2 ณ ลำโรงใต้ 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 สำนักงานเพล็กซ์และก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 3 ขึ้น นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ด้วยกำลังการผลิตในขณะนั้นเป็น 100,000 คันต่อปี

ปี พ.ศ. 2540 โตโยต้าได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์ ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ สร้างขึ้นบนเนื้อที่ 625 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเริ่มผลิตรถยนต์ โตโยต้า โซลาร่า ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างวิศวกร ชาวไทยและญี่ปุ่น ในการออกแบบ ตลอดระยะเวลา 40 ปี แห่งการดำเนินการทุกความทุ่มเทของโตโยต้าคือ ความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า ทั้งในกระบวนการผลิตระดับมาตรฐานโลก เทคโนโลยีล้ำสมัย สำนึกต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพการบริการและการมุ่งพัฒนาบุคลากร รวมทั้งการขยายกิจการโดยได้ก่อตั้งบริษัทในเครือจำนวน 7 แห่ง เป็นการแสดงถึงศักยภาพอันแข็งแกร่งที่จะตอบรับการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์และยิ่งไปกว่า นั้นยังส่งเสริมการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศจากการก่อตั้งบริษัทสยามโตโยต้าอุตสาหกรรม จำกัด เพื่อผลิตชิ้นส่วนและประกอบเครื่องยนต์เพื่อใช้ในประเทศและส่งออก นอกจากนี้เรายังไม่หยุดนิ่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย รูปแบบการบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทั้งหมดนี้ตั้งอยู่บนจุดมุ่งหมายในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้รถโตโยต้า

อีกปณิธานที่โตโยต้ายึดมั่นอยู่เสมอ คือ การตอบแทนสังคมไทย โดยในปี พ.ศ. 2516 โตโยต้าริเริ่มกิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่นิสิต นักศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวินัยจราจร ดนตรีและกีฬา โดยในปีพ.ศ. 2535 ในโอกาสครบรอบ 30 ปี การดำเนินงานของบริษัท โตโยต้าได้ก่อตั้ง "มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย" เพื่อดำเนิน กิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมไทย โดยให้ความสนับสนุนด้านการส่งเสริมการศึกษาสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อย่างสม่ำเสมอด้วยเจตนารมณ์ที่ว่า "โตโยต้าภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับสังคมไทย" ปัจจุบันโตโยต้า คือ หนึ่งในบริษัทรถยนต์ชั้นนำของประเทศไทยด้วยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท กำลังการผลิตทั้งสิ้น 240,000 คันต่อปี พนักงานบริษัทกว่า 5,000 คน เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย 112 แห่ง 272 โชว์รูม ทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย.

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส

มร.มิตซึฮิโระ โซโนตะ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้เปิดเผยว่า รถยนต์นั่งขนาดเล็ก วีโอส ถือกำเนิดในประเทศไทยในปี 2540 ในชื่อของ โซลูน่าและพัฒนามาเป็น โซลูน่า วีโอส จนถึงรุ่น ในปัจจุบัน ที่มีชื่อ นิว วีโอส ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีทั้งหมด 3 รุ่น ได้แก่

- รุ่น **1.5 J** และยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รุ่น ตามระบบเกียร์คือ เกียร์อัตโนมัติ ราคา 544,000 บาท และเกียร์ธรรมดา ราคา 509,000 บาท
- รุ่น **1.5 E** สามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รุ่นตามระบบเกียร์ เช่นกัน คือ เกียร์อัตโนมัติ ราคา 614,000 บาท และเกียร์ธรรมดา ราคา 579,000 บาท
- รุ่น **1.5 G** หรือ รุ่นสูงสุดของรถยนต์โตโยต้านิววีโอส ราคา 699,000 บาท มีเพียงเกียร์อัตโนมัติ

รายละเอียดทางเทคนิค

- เครื่องยนต์ : 1NZ-FE DOHC ขนาด 16 วาล์ว VVT-i 1,497 ซี.ซี. แรงม้าสูงสุด 109 แรงม้าที่ 6,000 รอบต่อนาทีและแรงบิดสูงสุด 141 นิวตันเมตรที่ 4,200 รอบต่อนาที ใช้น้ำมันออกเทน 91
- ขนาด :
 - ภายนอก ยาว x กว้าง x สูง ขนาด 4300 x 1700 x 1460 มม.
 - ความยาวช่วงล้อ ขนาด 2250 มม.
 - ความกว้างช่วงล้อหน้า/หลัง ขนาด 1470/1460 มม.

- ความจุถังน้ำมัน 42 ลิตร
- รัศมีวงเลี้ยวแคบสุด 4.9 เมตร
- ระบบขับเคลื่อนและระบบรองรับ :
 - ระบบขับเคลื่อนล้อหน้า
 - ระบบเบรกหน้า เป็นระบบดิสก์เบรกกระจายความร้อน
 - ระบบเบรกหลัง เป็นระบบดรัมเบรก
 - ล้อยาง มาตรฐานขนาด 185/60 R15
- สีของรถยนต์ : ผู้บริโภคสามารถเลือกสีของรถยนต์ตามที่ต้องการได้ 6 สี ดังนี้
 - สีบรอนซ์เงิน (Silver Metallic)
 - สีเทา (Medium Silver Metallic)
 - สีดำ (Black Mica)
 - สีแดงเข้ม (Red Mica Metallic)
 - สีบรอนซ์ทอง (Beige Metallic)
 - สีน้ำเงิน (Greyish Blue Metallic)

ซึ่งรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ทุกรุ่นได้ผลิตขึ้นจากโรงงานผลิตรถยนต์ภายในประเทศไทยและได้ส่งออกไปขายยังประเทศต่างๆในแถบอาเซียนด้วย เช่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์และบรูไน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ ระดับราคา ระดับความปลอดภัยและยังพบว่า รถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในหนึ่งครอบครัวควรมีจำนวนรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสม คือ 500,001-600,000 บาท จากการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม.

จุลินทร์ พุดตานเล็ก (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความแข็งแกร่ง ความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่ได้ง่าย การรับประกัน และรูปทรง การออกแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการที่รวดเร็วของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมบำรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำประกันภัยชั้นหนึ่งฟรี และการให้ส่วนลดเงินสด การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้น พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั้นด้านการส่งเสริมการตลาด และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น ในขณะที่นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้นของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด.

ชนิดา สุธัญญารักษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่แนะนำ และเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยดังกล่าว จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยโดยรวมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ มีที่นั่งกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์สวยงาม นำสมัยหรูหรา บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ปัจจัยเรื่องโชว์รูมหรือตัวแทนมีหลายสาขา ทำเลที่ตั้ง ติดต่อดีสะดวกและมีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ข้อความโฆษณามีความชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขาย มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน เงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ การรับประกันภัยรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี มี

การประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง ส่วนปัจจัยโดยรวมด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เพื่อน ช่างยนต์ผู้ชำนาญ พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์.

ญาณิ อรุณพิพล (2545) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง รวมถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมาคือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และอายุของรถยนต์ ด้านราคา มากที่สุด คือ การสามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคาเครื่องยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ด้านช่องทางการจำหน่าย มากที่สุด คือ เต็นท์จำหน่ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด คือ การแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง รองลงมาคือ มีการลดราคาเครื่องยนต์ต่ำกว่าเต็นท์รถยนต์มือสองอื่นและมีการทำประกันให้ฟรี.

กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2546) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถยนต์ และขนาดเครื่องยนต์ ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601–2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยุโรป อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคาเครื่องยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยุโรป ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601–2,000 ซีซี มีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 –2,000 ซีซี

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ รถยนต์รุ่นซีวีค มากที่สุด รองลงมา คือ รถยนต์รุ่นซีดี และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุด คือ ในเรื่องราคา รถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุดในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อกันโดยสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คือ การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ สำหรับโอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในโอกาสของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน.

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์โดยรวมแล้วพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ ความคุ้มค่าเหมาะกับคุณสมบัติของรถยนต์ และราคามีความเป็นมาตรฐาน ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ สมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์และรูปลักษณะสวยงาม ส่วนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในอันดับ 1 คือ โตโยต้า รองลงมา คือ ฮอนด้า.

สุริย์พร เหมยสวาท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอร์โยต์ เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า และผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน คือ ไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ทันทีที่พบเห็น แต่จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน สำหรับทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าและตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกสบาย.

สุรัชย์ ไตรโลกา (2547) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามตัวแปร เพศ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพและประเภทของรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่

ขนาดรถยนต์ คุณภาพรูปลักษณ์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและตราสินค้ามี
 ภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็น่าใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับ
 มาก ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติหรือความคุ้มค่ากับราคา ด้านช่องทางการจัด
 จำหน่าย ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็น่าใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่
 ที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการติดต่อและเป็นที่ยึดดูความสนใจของลูกค้า ด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็น่าใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก
 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีการเผยแพร่ข่าวสารด้วยการจัดแผ่นพับ ออกบูธ จัดแสดงรถยนต์ใน
 ห้างสรรพสินค้า การลดราคาในเทศกาลพิเศษ การให้ของแถมและการชิงโชค ด้านบุคคลที่ให้
 คำแนะนำ บุคคลที่ลูกค้าเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนและ
 บุคคลในครอบครัว พนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์.

สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ
 การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ระดับของทัศนคติ
 ของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับทัศนคติที่
 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ด้านการตกแต่งภายใน ด้านความกว้าง
 ของห้องโดยสารและด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ ด้านราคา ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด
 คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์และเงินดาวน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่
 มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งโชว์รูม ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีระดับ
 ทัศนคติมากที่สุด คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย การให้
 ประกันภัยชั้นหนึ่งและส่วนลดเงินสด สำหรับส่วนของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
 รถยนต์นิสสัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิส
 สัน พบว่า บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่ผู้บริโภคปรึกษามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุ
 หลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ส่วนใหญ่เป็นเพราะต้องการความสะดวกสบาย
 รวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง

จากการทบทวนการผลวิจัยโดยรวมพบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของ
 ผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้าน
 ราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในการผลิตผู้ผลิตจึงควรเน้นการพัฒนาทางด้าน
 ผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผลและมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูด
 ใจ จะทำให้สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า นีว วิโอส ทั้งเพศชายและเพศหญิงเป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับรถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า นีว วิโอส ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 26)

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

โดยที่	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05
	Z	แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96
	p	แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
	q	แทน $1 - p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ โดย แต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัด ข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้

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

ช่วงอายุ =
$$\frac{58 - 18}{5} = 8$$

5
การวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มต้นตั้งแต่อายุ 18 ปี ทั้งนี้เนื่องจากอายุดังกล่าว เป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขีรถยนต์

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

- 18-26 ปี
- 27-35 ปี
- 36-44 ปี
- 45-53 ปี

- มากกว่า 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

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

5. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน
- อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมตัวเลขตามความเป็นจริงจำนวน 2 ข้อ และคำถามปลายปิดแบบใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว

1. รุ่นของรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. สีของรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. วิธีในการชำระเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิววิโอส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
6. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
7. เจตนาหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

9. การแนะนำหรือบอกต่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

แนะนำแน่นอน	5	คะแนน
มีโอกาสแนะนำสูง	4	คะแนน
ยังไม่แน่ใจ	3	คะแนน
มีโอกาสแนะนำต่ำ	2	คะแนน
ไม่แนะนำ	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมาย ค่าคะแนน ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส อย่างแน่นอน

3.41-4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมี โอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส สูง

2.61-3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส หรือไม่

1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมี โอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ต่ำ

1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่แนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส อย่างแน่นอน

10. ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พอใจสูงกว่ามาก	5	คะแนน
พอใจสูงกว่า	4	คะแนน
เท่ากัน	3	คะแนน
พอใจต่ำกว่า	2	คะแนน

พอใจต่ำกว่ามาก 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมาย ค่าคะแนน ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อ รถยนต์โตโยต้า นีว วีออส โดยเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วอยู่ในระดับสูงกว่ามาก

3.41-4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ รถยนต์โตโยต้า นีว วีออส โดยเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วอยู่ในระดับสูง

2.61-3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ รถยนต์โตโยต้า นีว วีออส โดยเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วอยู่ในระดับที่เท่ากัน

1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ รถยนต์โตโยต้า นีว วีออส โดยเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วอยู่ในระดับต่ำกว่า

1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ รถยนต์โตโยต้า นีว วีออส โดยเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วอยู่ในระดับต่ำกว่ามาก

11. ความคุ้มค่าต่อราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คุ้มค่าอย่างมาก	5	คะแนน
คุ้มค่า	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่คุ้มค่า	2	คะแนน
ไม่คุ้มค่าอย่างมาก	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมาย ค่าคะแนน ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่ารถยนต์โตโยต้า นีว วีออส มีความคุ้มค่าอย่างมาก เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

3.41-4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่ารถยนต์โตโยต้า นีว วีออส มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

2.61-3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่แน่ใจว่ารถยนต์โตโยต้า นีว วีออส มีความคุ้มค่าหรือไม่เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่ารถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ไม่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่ารถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ไม่คุ้มค่าอย่างมาก เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

12. ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดย ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พอใจสูง جداً	5	คะแนน
พอใจสูงกว่า	4	คะแนน
เท่ากัน	3	คะแนน
พอใจต่ำกว่า	2	คะแนน
พอใจต่ำ جداً	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมาย ค่าคะแนน ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อ รถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส โดยเมื่อเทียบกับความคาดหวังส่วนบุคคลแล้วอยู่ในระดับสูง جداً

3.41-4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อ รถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส โดยเมื่อเทียบกับความคาดหวังส่วนบุคคลแล้วอยู่ในระดับสูง

2.61-3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อ รถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส โดยเมื่อเทียบกับความคาดหวังส่วนบุคคลแล้วอยู่ในระดับที่เท่ากัน

1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อ รถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส โดยเมื่อเทียบกับความคาดหวังส่วนบุคคลแล้วอยู่ในระดับต่ำกว่า

1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อ รถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส โดยเมื่อเทียบกับความคาดหวังส่วนบุคคลแล้วอยู่ในระดับต่ำ جداً

13. ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดย ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

	พอใจอย่างยิ่ง	5	คะแนน
พอใจ		4	คะแนน
พอใจปานกลาง		3	คะแนน
ไม่พอใจ		2	คะแนน
ไม่	พอใจอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมาย ค่าคะแนน ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อ รถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส อยู่ในระดับสูงมาก

3.41-4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อ รถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส อยู่ในระดับสูง

2.61-3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อ รถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส อยู่ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อ รถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส อยู่ในระดับต่ำ

1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อ รถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส อยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับความคิดที่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลมากที่สุดไปจนถึงระดับความคิดที่ไม่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพล

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 5
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเป็น 4
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเป็น 2

ไม่เห็นด้วย

ให้คะแนนเป็น 1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} \quad (\text{Interval}) &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความเห็นด้วยในระดับดีที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	มีความเห็นด้วยในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อเป็นการตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้หรือครอบครองรถยนต์โตโยต้า นีว วีออส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การ ตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.77
2. ด้านราคา	0.80
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.76
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.75

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้
ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก
กลุ่มเป้าหมาย 385 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในกรุงเทพมหานคร
โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version14

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ
 - 1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภคในข้อที่ 7-10, 13-14 แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ ในข้อที่ 11-12, 15-16 แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ในข้อที่ 7-10, 13-14 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

โดยที่	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ในข้อที่ 11-12, 15-16 และแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา .2544 : 36)

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

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ในข้อที่ 11-12, 15-16 และแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา) α -Coefficient) ของครอนบัค)Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา .2538 : 125 -126)

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

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
ต่างๆ	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360)

3.1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$
โดย

$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
S_p^2	แทน	$\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา	
	$\overline{X}_1$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่	1
	$\overline{X}_2$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่	2
	S_1^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่	1
	S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่	2
	n_1	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่	1
	n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่	2

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิโอส ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

3.2.1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$
 เมื่อ LSD แทน ค่า ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทนค่า จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
 n แทนค่า จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทนค่า ระดับความเชื่อมั่น

3.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) และ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene's Test เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร ในการทดสอบสมมติฐาน ของ Levene's Test จะใช้สถิติ F ในการสร้างตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 148)

แต่จะใช้ค่า $Y_{ij} = X_{ij} - X_i$

เป็นข้อมูลในการสร้าง (One Way ANOVA)

สมมติฐานเพื่อทดสอบ $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_3^2 = \sigma_4^2$

H_1 : มี $\sigma_i^2 \neq \sigma_j^2$ อย่างน้อย 1 คู่; $i \neq j$; $j = 1, 2, 3, 4$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เขตปฏิเสธ

H_0 : จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha} =$ ที่องศาอิสระ $k-1$ และ $n-k$ ตามลำดับ

และ $MSTrt = \frac{SSTrt}{k-1}$ โดยที่ $SSTrt = \sum \frac{T_i^2}{n_i} - CM$

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันต่อกัน หรือ หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ในส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311-312) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทนค่า	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547 : 350-351)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ

0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย	
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา	t – Distribution
F-prob.	แทน	ค่าสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ	(ตาราง F-test)
B	แทน	ค่าสถิติ	Brown-Forsythe
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก	(Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง	(Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ	ที่โปรแกรม SPSS
		คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ	0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ	0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นีว วียอสของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	204	53.0
หญิง	181	47.0
รวม	385	100.0
อายุ		
18 – 26 ปี	118	30.7
27 – 35 ปี	148	38.4
36 – 44 ปี	45	11.7
45 – 53 ปี	42	10.9
54 ปีขึ้นไป	32	8.3
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	252	65.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	97	25.2
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	36	9.3
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	12	3.1
ปวส. หรือ อนุปริญญา	37	9.6
ปริญญาตรี	259	67.3
สูงกว่าปริญญาตรี	73	19.0
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา	46	11.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	206	53.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	41	10.6
อื่นๆ	37	9.6
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.6
10,001 – 20,000 บาท	119	30.9
20,001 – 30,000 บาท	106	27.5
30,001 – 40,000 บาท	73	19.0
40,001 บาทขึ้นไป	54	14.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27 – 35 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา มีอายุ 18 – 26 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อายุ 36 – 44 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อายุ 45 – 53 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรสหรืออาศัยอยู่ด้วยกัน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีสถานภาพหม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา เป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับการศึกษาปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีอาชีพนักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือแม่บ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปวส./อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	53	13.7
ปริญญาตรี	259	67.3
สูงกว่าปริญญาตรี	73	19.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่ จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญาหรือต่ำกว่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูล รุ่นของรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ที่มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม**

รุ่นของรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ที่มีการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รุ่น 1.5 J เกียร์ธรรมดา	33	8.6
รุ่น 1.5 J เกียร์อัตโนมัติ	71	18.4
รุ่น 1.5 E เกียร์ธรรมดา	31	8.1
รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ	126	32.7
รุ่น 1.5 G เกียร์อัตโนมัติ	124	32.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูล รุ่นของรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ที่มีการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ รุ่น 1.5 G เกียร์อัตโนมัติ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รุ่น 1.5 J เกียร์อัตโนมัติ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รุ่น 1.5 J เกียร์ธรรมดา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และรุ่น 1.5 E เกียร์ธรรมดา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูล สีของรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

สีของรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ที่มีการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรอนซ์เงิน (Silver Metallic)	95	24.7
เทา (Medium Silver Metallic)	49	12.7
ดำ (Black Mica)	116	30.1
แดงเข้ม (Red Mica Metallic)	33	8.6
บรอนซ์ทอง (Beige Metallic)	65	16.9
น้ำเงิน (Greyish Blue Metallic)	27	7.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูล สีของรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ที่มีการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส สีดำ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ สีบรอนซ์เงิน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 สีบรอนซ์ทอง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 สีเทา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 สีแดงเข้ม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และสีน้ำเงิน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลวิธีการชำระเงินในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระโดยเงินสด	19	4.9
โดยการผ่อนชำระ	366	95.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูล วิธีการชำระเงินในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชำระโดยการผ่อนชำระ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 และมีพฤติกรรมการชำระโดยเงินสด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	212	55.1
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	122	31.6
เพื่อน	18	4.7
คนรัก/สามี ภรรยา	33	8.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยตนเอง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว /ญาติ เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 คนรัก/สามี ภรรยา เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และเพื่อน เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
- ระยะเวลาที่ใช้ ในการตัดสินใจ (เดือน)	1	7	2.79	1.627
- จำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชม เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล (โชว์รูม)	1	8	2.82	1.282

จากตาราง 8 แสดงถึงพฤติกรรมในการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีค่าเฉลี่ยคือ 2.79 เดือน โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 เดือน และค่าสูงสุดเท่ากับ 7 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยคือ 2.82 โชว์รูม โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 โชว์รูม และค่าสูงสุดเท่ากับ 8 โชว์รูม

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง	263	68.3
เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน	92	23.9
เพื่อแสดงถึงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม	18	4.7
อื่นๆ	12	3.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
โตโยต้า นิว วิโอส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
โตโยต้า นิว วิโอส เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 263 คน
คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน จำนวน 92 คน
คิดเป็นร้อยละ 23.9 เพื่อแสดงถึงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม จำนวน 18 คน คิดเป็น
ร้อยละ 4.7 และวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ เพื่อใช้ในการทำงาน-ประกอบอาชีพ เพื่อมอบเป็นของขวัญ
เพื่อเก็บไว้ขายเก็งกำไร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว
วิโอสของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบของรถยนต์	85	22.2
ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของ เครื่องยนต์	138	35.8
มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้	133	34.5
เชื่อมั่นในคุณภาพหรือจรรยาบรรณที่ดีในตราสินค้า	29	7.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โต
โยต้า นิววิโอส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุผลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส คือ ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์
จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 เหตุผลรองลงมา คือ มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้
จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบของรถยนต์ มีจำนวน 85 คน คิด
เป็นร้อยละ 22.2 และเชื่อมั่นในคุณภาพหรือจรรยาบรรณที่ดีในตราสินค้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ
7.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำ หรือบอกต่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
โอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส (แนะนำแน่นอน – ไม่แนะนำ)	3.71	0.77	สูง

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับ แนวโน้ม การแนะนำหรือบอกต่อในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคุ้มค่าต่อราคา ของผลิตภัณฑ์รถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคุ้มค่าต่อราคาของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คุ้มค่า
ความคุ้มค่าที่ได้รับจากรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย (พอใจสูงว่ามาก – พอใจต่ำกว่ามาก)	3.78	0.72	สูง

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคุ้มค่าต่อราคาของผลิตภัณฑ์รถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคุ้มค่าที่ได้รับจากรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์โตโยต้า นิว วีออส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
-ความพึงพอใจต่อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออสเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (คุ้มค่ายามาก – ไม่คุ้มค่ายามาก)	3.65	0.84	สูง
-ความพึงพอใจต่อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออสเมื่อเทียบกับความคาดหวังส่วนบุคคล (สูงกว่ามาก – ต่ำกว่ามาก)	3.73	0.75	สูง
-ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส (พอใจอย่างยิ่ง – ไม่พอใจอย่างยิ่ง)	3.88	0.74	สูง

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์โตโยต้า นิว วีออส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 สำหรับความพึงพอใจต่อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออสเมื่อเทียบกับความคาดหวังส่วนบุคคล และเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส ของผู้บริโภค

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส ของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส ในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการออกแบบ			
- รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส มีรูปทรงภายนอกที่โฉบเฉี่ยวสวยงาม	3.85	0.79	ดี
- รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส ตกแต่งห้องโดยสารได้อย่างสวยงามและมีความกว้างขวาง	3.76	0.70	ดี
- รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถยนต์อย่างครบครัน	3.70	0.70	ดี
- รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส มีสีหรือรุ่นให้เลือกตรงกับความต้องการ	3.74	0.82	ดี
ด้านการออกแบบโดยรวม	3.76	0.52	ดี
ด้านคุณภาพ			
- รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส มีสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ทนทาน	3.71	0.75	ดี
- รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส มีตัวถังรถยนต์ที่แข็งแรง	3.38	0.87	ปานกลาง
- รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส มีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง	4.14	0.73	ดี
- รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส มีอุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมที่ทันสมัย	3.66	0.76	ดี
- รถยนต์โตโยต้า นีว วิโออส มีช่วงล่างที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนน	3.48	0.82	ดี
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.67	0.54	ดี
ด้านตราสินค้า			
- ตราสินค้า “โตโยต้า” มีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.71	ดี
- ตราสินค้า “โตโยต้า” เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	4.13	0.71	ดี
ด้านตราสินค้าโดยรวม	4.16	0.62	ดี

ตาราง 14 ต่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบริการหลังการขาย			
- รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เป็นรถที่สามารถหาอะไหล่ ทดแทนได้ง่าย	4.10	0.82	ดี
- ผู้ประกอบการ “โตโยต้า” มีการติดต่อกับลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ	3.38	0.89	ปานกลาง
- ศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีบริการที่ดี	3.70	0.75	ดี
ด้านบริการหลังการขายโดยรวม	3.72	0.56	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.78	0.4	ดี

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ตราสินค้า “โตโยต้า” มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตราสินค้า “โตโยต้า” เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.13 รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เป็นรถที่สามารถหาอะไหล่ทดแทนได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.10 รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีรูปทรงภายนอกที่โฉบเฉี่ยวสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ตกแต่งห้องโดยสารได้อย่างสวยงามและมีความกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีสีหรือรุ่นให้เลือกตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในรถยนต์อย่างครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เช่นกัน รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีอุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีช่วงล่างที่นุ่มนวลและยืดเกาะถนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีตัวถังรถยนต์ที่แข็งแรง และผู้ประกอบการ “โตโยต้า” มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภค ในด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.85	0.74	ดี
- รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีราคาที่เป็นมาตรฐาน	3.77	0.71	ดี
- รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีราคาที่ถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น (ขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน)	3.55	0.79	ดี
- รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส สามารถขายต่อได้ราคาสูง	3.74	0.86	ดี
- รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Maintained) ต่ำ	3.53	0.78	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.69	0.49	ดี

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีราคาที่เป็นมาตรฐาน รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส สามารถขายต่อได้ราคาสูง รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีราคาที่ถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น (ในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน) และรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Maintained) ต่ำ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.77, 3.74, 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- โชว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” อยู่ในทำเลที่สะดวก เดินทางได้ง่าย	4.08	0.69	ดี
- โชว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีมากมาย หลายสาขา	4.09	0.74	ดี
- โชว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีขนาดใหญ่	3.86	0.73	ดี
- โชว์รูม “โตโยต้า” มีการตกแต่ง อย่างสวยงาม	3.75	0.74	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.94	0.58	ดี

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โชว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีมากมาย หลายสาขารองลงมา โชว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” อยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางได้ง่าย โชว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีขนาดใหญ่ และโชว์รูม “โตโยต้า” มีการตกแต่ง อย่างสวยงาม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 4.08, 3.86 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ อย่างสร้างสรรค์	3.90	0.80	ดี
- รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ	3.85	0.79	ดี
- รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ได้จัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและสมเหตุสมผล	3.69	0.78	ดี
- รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน	3.70	0.79	ดี
- รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง	3.55	0.93	ดี
- รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส แคมเปญกันภัยรถยนต์ ให้จากบริษัทที่มีคุณภาพดี	3.70	0.86	ดี
- ศูนย์บริการ “โตโยต้า” ให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรี ในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนดเป็นอย่างดี	3.83	0.79	ดี
- พนักงานขายรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.73	0.77	ดี
- พนักงานขายรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส มีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	3.75	0.79	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.75	0.52	ดี

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อในระดับดี ดังนี้ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ อย่างสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ

มีค่าเฉลี่ย 3.85 ศูนย์บริการ “โตโยต้า” ให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรี ในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนดเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.83 พนักงานขาย รถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส มีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.75 พนักงานขายรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.73 รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน และรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส แคมประกันภัยรถให้จากบริษัทที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.70 และรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ได้จัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยคือ 3.69

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
- ระยะเวลาที่ใช้ ในการตัดสินใจ เลือกซื้อ (เดือน)	ชาย	2.65	1.58	-1.80	.073
	หญิง	2.94	1.67		
- จำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชม เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล (โชว์รูม)	ชาย	2.90	1.27	1.36	.174
	หญิง	2.72	1.30		
- โอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อ บุคคลอื่น ให้เลือกซื้อ	ชาย	3.71	0.81	0.12	.908
	หญิง	3.70	0.74		

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและ

เพศหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
- ระยะเวลาที่ใช้ ในการ ตัดสินใจ เลือกซื้อ (เดือน)	18-26 ปี	2.86	1.57	0.71	-	.583
	27-35 ปี	2.88	1.67			
	36-44 ปี	2.53	1.55			
	45-53 ปี	2.74	1.75			
	54ปีขึ้นไป	2.50	1.61			
- จำนวนโชว์รูมที่เข้า เยี่ยมชมเพื่อศึกษาและ เก็บข้อมูล (โชว์รูม)	18-26 ปี	2.87	1.20	-	0.55	.697
	27-35 ปี	2.84	1.20			
	36-44 ปี	2.56	1.34			
	45-53 ปี	2.93	1.64			
	54ปีขึ้นไป	2.75	1.34			
- โอกาสที่จะแนะนำหรือ บอกต่อบุคคลอื่นให้เลือก ซื้อ	18-26 ปี	3.62	0.73	3.16*	-	.014
	27-35 ปี	3.65	0.81			
	36-44 ปี	3.67	0.67			
	45-53 ปี	3.95	0.82			
	54ปีขึ้นไป	4.03	0.74			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.71 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 0.55 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 3.16 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น กับอายุ

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านโอกาสที่จะ แนะนำหรือบอกต่อ บุคคลอื่น	18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 – 53 ปี	54 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.62	3.65	3.67	3.95	4.03
18 – 26 ปี	3.62		-0.030 (0.751)	-0.0480 (0.72)	-.333* (0.016)	-.412** (0.007)
27 – 35 ปี	3.65			-0.0180 (0.89)	-.303* (0.024)	-.382* (0.011)
36 – 44 ปี	3.67				-.285 (0.083)	-.364* (0.04)
45 – 53 ปี	3.95					-.078 (0.661)
54 ปีขึ้นไป	4.03					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 26 ปี แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 53 ปีและกลุ่มอายุ 54 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 53 ปีและกลุ่มอายุ 54 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .333 และ .412 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27–35 ปี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 53 ปี และกลุ่มอายุ 54 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 53 ปีและกลุ่มอายุ 54 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .303 และ .382 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 44 ปี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 44 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .364

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส		สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
- ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ (เดือน)		โสด	2.89	1.68	2.00	-	.137
		สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.51	1.53			
		หม้าย/หย่าร้าง	2.81	1.45			
- จำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล (โชว์รูม)		โสด	2.86	1.20	0.65	-	.523
		สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.69	1.41			
		หม้าย/หย่าร้าง	2.89	1.45			

ตาราง 21 (ต่อ)

	โสด	3.61	0.77	6.20**	-	.002
- โอกาสที่จะแนะนำหรือ	สมรส/อยู่	3.89	0.78			
บอกต่อบุคคลอื่นให้เลือก	ด้วยกัน					
ชื่อ	หม้าย/	3.92	0.69			
	หย่าร้าง					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชื่อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส จำแนกตามสถานภาพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชื่อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 2.00 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกชื่อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชื่อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.65 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชื่อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 6.20 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น กับสถานภาพ

สถานภาพของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านโอกาสที่จะ แนะนำหรือบอกต่อ บุคคลอื่น	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง
	$\bar{X}$	3.61	3.89	3.92
โสด	3.61		-.279** (0.002)	-.310* (0.023)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.89			-.030 (0.84)
หม้าย/หย่าร้าง	3.92			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .279 และ .310 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.	
- ระยะเวลาที่ใช้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ (เดือน)	ปวส./						
	อนุปริญญา	2.62	1.39	0.82	-	.441	
	หรือต่ำกว่า						
	ปริญญาตรี	2.86	1.68				
	สูงกว่า	2.64	1.61				
	ปริญญาตรี						
	ปวส./						
	- จำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล (โชว์รูม)	อนุปริญญา	2.81	1.29	0.12	-	.884
หรือต่ำกว่า							
ปริญญาตรี		2.84	1.28				
สูงกว่า		2.75	1.30				
	ปริญญาตรี						
	ปวส./						
	- โอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรซื้อ	อนุปริญญา	3.87	0.71	3.75*	-	.024
		หรือต่ำกว่า					
ปริญญาตรี		3.73	0.78				
สูงกว่า		3.51	0.77				
	ปริญญาตรี						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.82 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.12 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 3.75 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น	ปวส./อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.87	3.73	3.51
ปวส./อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	3.87		.139 (0.233)	.361** (0.01)
สูงกว่า				
ปริญญาตรี	3.73			.223* (0.029)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.51			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาหรือต่ำกว่าแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .361

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .029

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
- ระยะเวลาที่ใช้ ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ (เดือน)	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2.93	1.53	0.68	-	.608
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.93	1.72			
	พนักงาน บริษัทเอกชน	2.80	1.68			
	ห้างร้าน ประกอบ ธุรกิจ	2.44	1.36			
	ส่วนตัว/ แม่บ้าน					
	อื่นๆ	2.73	1.59			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอเอส	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
- จำนวนโชว์รูมที่เข้า เยี่ยมชมเพื่อศึกษาและ เก็บข้อมูล (โชว์รูม)	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2.89	1.22	1.64	-	.164
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.00	1.58			
	พนักงาน บริษัทเอกชน	2.87	1.23			
	ห้างร้าน ประกอบ ธุรกิจ					
	ส่วนตัว/ แม่บ้าน	2.41	1.22			
	อื่นๆ	2.62	1.21			
- โอกาสที่จะแนะนำหรือ บอกต่อบุคคลอื่นให้ เลือกซื้อ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.78	0.79	0.78	-	.540
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.84	0.74			
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.65	0.80			
	ห้างร้าน ประกอบ ธุรกิจ					
	ส่วนตัว/ แม่บ้าน	3.73	0.78			

ตาราง 25 (ต่อ)

	อื่นๆ	3.70	0.66
--	-------	------	------

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.68 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.64 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.78 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
โตโยต้า นีว วีออส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ					
- ระยะเวลาที่ใช้ ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ (เดือน)	10,000 บาท		3.12	1.58	1.77	-	.135
	10,001 – 20,000 บาท		2.94	1.69			
	20,001 – 30,000 บาท		2.87	1.71			
	30,001 – 40,000 บาท		2.48	1.53			
	40,001 บาทขึ้นไป		2.50	1.40			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ					
- จำนวนโชว์รูมที่เข้า เยี่ยมชมเพื่อศึกษาและ เก็บข้อมูล (โชว์รูม)	10,000 บาท		2.79	1.24	1.02	-	.396
	10,001 – 20,000 บาท		2.96	1.34			
	20,001 – 30,000 บาท		2.84	1.30			
	30,001 – 40,000 บาท		2.58	1.09			
	40,001 บาทขึ้นไป		2.81	1.36			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ					
- โอกาสที่จะแนะนำ หรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อ	10,000 บาท		3.70	0.81	1.73	-	.143
	10,001 – 20,000 บาท		3.61	0.67			
	20,001 – 30,000 บาท		3.64	0.86			
	30,001 – 40,000 บาท		3.85	0.74			
	40,001 บาทขึ้นไป		3.85	0.81			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One –
Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.77 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.02 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.73 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่ใช้ ในการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านระยะเวลาที่ใช้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.030	.555	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.004	.933	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.003	.950	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.021	.688	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในต้นระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภค ในต้นระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในต้นระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ การ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภค ในต้นระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในต้นระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ การ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภค ในต้นระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในต้นระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ การ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภค ในต้นระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภคในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภคในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภคในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.011	.822	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.010	.843	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.011	.829	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.010	.848	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ การ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ การ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.370**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา	0.309**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.145**	.004	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.257**	.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภค ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.370 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส เพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภค ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.309 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น ก็จะมีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส เพิ่มขึ้นน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภค ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.145 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ก็จะมีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส เพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภค ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.257 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส เพิ่มขึ้นน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.423**	.000	ปานกลาง
ด้านราคา	0.304**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.164**	.001	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.282**	.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.423 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.304 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เพิ่มขึ้นน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.282 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เพิ่มขึ้นน้อย

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค		
	ด้านระยะเวลาที่ ใช้ในการ ตัดสินใจเลือก ซื้อ	ด้านจำนวน โชว์รูมที่เข้าเยี่ยม ชมเพื่อศึกษาและ เก็บข้อมูล	ด้านโอกาสที่ จะแนะนำ หรือบอกต่อ บุคคลอื่น
ข้อมูลส่วนบุคคล			
1. เพศ	x	x	x
2. อายุ	x	x	✓
3. สถานภาพ	x	x	✓
4. ระดับการศึกษา	x	x	✓
5. อาชีพ	x	x	x
6. รายได้เฉลี่ย	x	x	x
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	x	x	✓
2. ด้านราคา	x	x	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	x	x	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	x	x	✓

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า	
	นิว วีโอส ของผู้บริโภค	
	ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์	
ข้อมูลส่วนบุคคล		
1. เพศ	-	
2. อายุ	-	
3. สถานภาพ	-	
4. ระดับการศึกษา	-	
5. อาชีพ	-	
6. รายได้เฉลี่ย	-	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	
2. ด้านราคา	✓	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรจะได้ นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบกับ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ภายในสภาพตลาดปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง กำหนด วัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และทราบว่า มีหลักหรือปัจจัยอะไรบ้างที่ควรจะ นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
3. บุคคลทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลทางด้านรถยนต์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส

วิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า นิว วิโอส ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขีรถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า นิว วิโอส ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหาขนาดขนาดตัวอย่าง $n = z^2 / 4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวม ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

แบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2

แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อและคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมตัวเลขตามความเป็นจริงจำนวน 2 ข้อ และคำถามปลายปิดแบบ ใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว

ตอนที่ 3

แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้หรือครอบครองรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) (กลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลลัพธ์	0.77
2. ด้านราคา	0.80
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.76
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.75

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2551 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version 14

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิ ออส ของผู้บริโภคในข้อที่ 7-10, 13-14 แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ ในข้อที่ 11-12, 15-16 แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 27 – 35 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ รุ่น 1.5 G เกียร์อัตโนมัติ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส สีดำ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ สีบรอนซ์เงิน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 สำหรับวิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชำระโดยการผ่อนชำระ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว /ญาติ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม

ด้าน วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิโอส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 เหตุผลรองลงมา คือ มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ด้าน การแนะนำหรือบอกต่อ บุคคลอื่น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านความคุ้มค่าต่อราคา พบว่า ส่วนใหญ่ มีระดับความคุ้มค่าที่ได้รับจากรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความพึงพอใจต่อรถยนต์โตโยต้า นีว วิโอส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นีว วิโอส อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 สำหรับความพึงพอใจต่อรถยนต์โตโยต้า นีว วิโอสเมื่อเทียบกับความคาดหวังส่วนบุคคล และเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาสินค้า “โตโยต้า” มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภค ในด้านราคา

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โซว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีมากมายหลายสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นีว วีออสของผู้บริโภค ในด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นีว วีออส ในด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด
โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดคือ รถยนต์โตโยต้า นีว วีออส มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์
 ฯลฯ อย่างสร้างสรรค์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ
อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
โตโยต้า นีว วีออส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ
อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมงที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล
พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ในด้านจำนวนชั่วโมงที่เข้า
เยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น พบว่า ผู้บริโภคที่
มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
โตโยต้า นีว วีออส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน ผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคใน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม การตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน โอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคใน ด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับ ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส

ของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548:255) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าเนื่องจากผู้บริโภคในวัยดังกล่าวเป็นวัยที่ต้องการสร้างครอบครัวและเป็นวัยที่เริ่มต้นของการทำงาน จึงมักทำงานกับบริษัทเอกชน และสินค้ารถยนต์เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ซึ่งเพศชายจะให้ความสนใจมากกว่าเพศหญิง

2. ผลจากการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส รุ่น 1.5 E ซึ่งถือเป็นรุ่นระดับกลางจาก 3 รุ่น คือ รุ่นท็อป รุ่นรองท็อป และรุ่นต่ำสุด เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่มีราคาที่เหมาะสมไม่สูงมาก สอดคล้องกับระดับเงินเดือนของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน และส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเป็นระบบเกียร์ อัตโนมัติ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถภายในเขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสภาพการจราจรที่ติดขัด ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบายในการขับขี่ สำหรับในด้านของสี สีที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ สีดำ สืบเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งจะให้ความนิยมกับรถสีดำ เพราะเป็นสีที่แสดงถึงความรู้สึกที่เข้มแข็งและดุดัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของเพศชาย ต่อมาในด้านของวิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีการผ่อนชำระ อันเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุน้อยและเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงานสร้างครอบครัว จึงยังไม่ค่อยมีเงินสดที่เป็นเงินก้อนมาใช้ในการชำระเงินสด ประกอบกับผู้ประกอบการในปัจจุบันมีข้อเสนอต่างๆ ที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อมากขึ้น เช่น ข้อเสนอการผ่อนดาวน์ 0 % หรือระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานขึ้น

นอกจากนั้นการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง สืบเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้วและสังคมในปัจจุบันก็มีความเป็น

ปัจเจกบุคคลมากขึ้น บุคคลจึงนิยมการตัดสินใจด้วยตนเอง สำหรับในด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถเพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548:242) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพราะต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ สำหรับในด้านสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เนื่องมาจากผู้บริโภคเล็งเห็นประโยชน์จากอัตราการประหยัดน้ำมันสูงของเครื่องยนต์ เนื่องมาจากในภาวะปัจจุบันอยู่ในยุคน้ำมันมีราคาแพง จึงทำให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีทางในการประหยัดน้ำมันให้มากที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงภาระที่เพิ่มขึ้นจากราคาน้ำมัน

3. ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด ว่า รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เป็นรถยนต์ที่มีตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 103) กล่าวว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วโลก มากกว่ายอมจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ไม่รู้จักคุ้นเคย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจและมอบความคุ้มค่าทางด้านจิตใจที่ตราสินค้าอื่นไม่สามารถให้ได้ รองลงมาผู้บริโภคมีความเห็นว่ารถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง ซึ่งมีความเหมาะสมกับภาวะการณ์ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เป็นรถยนต์ที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ราคาที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและยินดีจ่าย สาเหตุเพราะผู้บริโภคมองว่าราคาดังกล่าวมีความคุ้มค่ากับการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่า โชว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีมากมายหลายสาขาและอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541: 28-30) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาด ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย โดยในปัจจุบัน โชว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” มี 272 โชว์รูมครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากอีกเช่นกัน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้อย่างสร้างสรรค์ และมีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องเสริม วงษ์มณฑา (2540: 28-29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน และจุดมุ่งหมายเดียวกัน การสื่อสารการตลาดต้องตระหนักว่าบุคคลจะทำการสะสมข้อมูล และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้นั้น ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในในตลาดได้ต่อไป

จากการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด ทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ความสอดคล้องกับการวิจัยของ พรณนุช นาขวา (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค ไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันคืออยู่ในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม

4. ผลจากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ไม่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจและในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจาก สินค้ารถยนต์จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเฉพาะเจาะจงซื้อ (Specialty Products) ซึ่งจัดว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ต้องมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อ มีการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจมาก ระยะเวลาที่ใช้เวลานาน ความถี่ในการซื้อมีไม่บ่อย ประกอบกับรถยนต์เป็นสินค้าที่ใช้ได้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา หรือมีความเหมาะสมกับคนหมู่มาก (Mass Products) ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจและในด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลจึงไม่แตกต่างกัน แต่จากการศึกษายังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์

ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมียุ่่มากขึ้นก็จะมีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มากกว่าผู้บริโภคมียุ่่น้อย ในด้านสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคมียุ่สถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลให้เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มากที่สุด และในด้าน ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลให้เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา

5. ผลจากการศึกษา ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทาง การตลาดที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น และในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในระดับค่อนข้างต่ำแต่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียุ่ระดับความคิดเห็นที่ดีขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ก็จะมีโอกาสแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ความสอดคล้องกับการวิจัยของ สุริย์พร เหมยสวาท (2546: 101) ได้ศึกษาถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์ เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพราะส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทได้ทำการพัฒนา ปรับปรุงและใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในด้านผลิตภัณฑ์ จากสาเหตุสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ อัตราการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์สูง เนื่องจากว่า ปัจจุบันอยู่ในภาวะน้ำมันมีราคาแพง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะแพงขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้ได้หันไปเลือกใช้พลังงานทดแทนกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์, น้ำมัน E20, แก๊ซ NPV และแก๊ซ LPG ซึ่งการใช้พลังงานทดแทนนี้ทางรัฐบาลก็ให้การสนับสนุน และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นทุกที แต่เราจะเห็นได้ว่าก่อนที่ผู้บริโภครู้จะเปลี่ยนจากการใช้น้ำมันไปใช้พลังงานทางเลือกได้นั้น ส่วนใหญ่จะต้องมีการนำรถยนต์ไปทำการติดตั้งเพื่อดัดแปลงระบบก่อนเสมอ ซึ่งด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้บริโภครู้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มให้กับผู้ประกอบการภายนอกเพื่อทำการติดตั้งดัดแปลงระบบและบางครั้งในการติดตั้งก็มิได้กระทำโดยช่างผู้ชำนาญจริงๆ จึงทำให้ผู้บริโภครู้บางท่านอาจจะไม่ได้รับความพอใจและอาจก่อให้เกิดความเสียหายกับระบบของรถยนต์ดั้งเดิมได้ ดังนั้น จึงเหตุจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางบริษัทผู้ประกอบการจะต้องทำ การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงไปของสถานการณ์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภครู้มากที่สุด โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภครู้ต้องไปทำการดัดแปลงกับผู้ประกอบการภายนอกในภายหลัง ซึ่งการทำเช่นนี้จัดเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

2. ในด้านราคา จากการวัดระดับความคุ้มค่าต่อราคา พบว่า ผู้บริโภครู้มีระดับความคุ้มค่าต่อราคาของรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส อยู่ในระดับสูงและให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เนื่องจากว่า ผู้บริโภครู้ส่วนใหญ่มีการรับรู้ ว่า รถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส เป็นรถเครื่องยนต์ขนาดเล็ก ที่มีราคาไม่แพง มีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง เหมาะกับการขับในเมือง ซึ่งก็ตรงกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทางบริษัทได้วางเอาไว้ แต่เนื่องจากปัจจุบันมีหลายปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการรวมไปถึงกำลังในการซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภครู้ด้วย ดังนั้นทางผู้ประกอบการจะต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย

3. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนของโชว์รูมและศูนย์บริการ และความสะดวกสบายในการเดินทางไปสู่ โชว์รูมและศูนย์ บริการมากที่สุด ซึ่งด้านนี้ทางผู้ประกอบการ “โตโยต้า” ก็สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านนี้ของผู้บริโภครู้ได้เป็นอย่างดี โดยการมีจำนวน โชว์รูมและศูนย์บริการ ถึง 272 แห่ง ทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย แต่สิ่งหนึ่งที่จะต้องมีความคู่กันก็คือ คุณภาพและความเป็นมาตรฐานในการให้บริการที่ทางผู้ประกอบการจะต้องทำให้ทัดเทียมกันในศูนย์บริการทุกแห่ง ให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเป็นมาตรฐานที่น่าเชื่อถือของตราสินค้า “โตโยต้า” ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภครู้มากขึ้นด้วย

4. ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ว่าต้องทำอย่างสร้างสรรค์ รวมไปถึงการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ ต่างๆ ก็ต้องทำได้อย่างน่าสนใจ แต่เราจะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทรถยนต์ส่วนใหญ่จะใช้ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด แบบอัดฉีดสูงๆ ในช่วงแรกที่มีการออกวาง

จำหน่ายหลังจากนั้นก็ดูเหมือนจะเจียบหายไปหรือเปลี่ยนไปเป็นการส่งเสริมรถรุ่นใหม่แทน ซึ่งในการทำเช่นนี้เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณและเพื่อไปกระตุ้นยอดขายในรถรุ่นอื่นๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ทางผู้ประกอบการควรจะมีการทำการส่งเสริมการตลาดอยู่บ้างเพื่อเป็นการ Remind สินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคเสมอ

5. ในด้านบุคคลให้คำแนะนำ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพหม้ายหรือหย่าร้าง มีอายุมากและมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่นมากที่สุด ทำให้ทางผู้ประกอบการควรริเริ่มทำการขยายกลุ่มบุคคลที่ให้คำแนะนำไปให้กว้างและครอบคลุมในทุกกลุ่มอายุ, ระดับการศึกษาและทุกสถานะภาพ ให้มากขึ้น อาทิ เช่น การพยายามเข้าถึงกลุ่มบริษัทที่มีชื่อเสียง หรือการผ่านสื่อ โดยใช้กลุ่มบุคคลสำคัญ ผู้ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิด ที่ได้รับการยอมรับจากคนหมู่มาก

6. จากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ศึกษา พบว่ามีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “โตโยต้า” ในระดับมาก ดังนั้น เพื่อยังคงรักษาความเป็นรถยนต์นิยมในประเทศไทย ทางบริษัทควรทำการดูแลในเรื่องของการบริการหลังการขายเพิ่มขึ้น รวมถึงการจัดฝึกอบรม สัมมนา เพื่อพัฒนาพนักงานขายให้เป็นพนักงานขายที่มีคุณภาพ เสริมเทคนิคในการให้บริการและสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่น แก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

7. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน ให้ดีเสมอเท่าเทียมกัน เนื่องจาก จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก และการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ดี อยู่เสมอยังมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นด้วย ทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากขึ้น จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์ภายใต้แบรนด์ของ “โตโยต้า” มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ของรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ในลักษณะการเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่ง เพื่อ นำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

2. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของ ลูกค้า เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคนในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง

บรรณานุกรม

- กรรจ พงศ์บัณฑิต. (2546). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์. (2545). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ญาณิ์ อรุณพิพล. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณนุช นาขว. (2538). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งขนาดเล็ก**. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขต กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). **สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. ก กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด .
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา .
- สฤกษ์พงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท* . ปริชญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด .
- สุระเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร* . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรัช ไตรโลกา. (2547). *ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน* . สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรีย์พร เหมยสวาท . (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์* . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.
- _____. (1997). *Marketing Management. :Analysis ,planning ,implementation and control. 5th ed.* Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.

แหล่งข้อมูล : Website

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี : www.bus.ubu.ac.th

นิตยสารแบรนด์เจจ : www.brandage.com

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : www.toyota.co.th

สถาบันยานยนต์ : www.thaiauto.or.th

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย : www.taia.or.th

หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ : www.manager.co.th

หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย : www.businessThai.co.th

หนังสือพิมพ์ ยวดยาน : www.grandprixgroup.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การ
ตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่
ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
โตโยต้า นิว วีโอส

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 18-26 ปี

() 27-35 ปี

() 36-44 ปี

() 45- 53 ปี

() มากกว่า 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

() ปวส. หรือ อนุปริญญา

() ปริญญาตรี

- () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
- () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน
- () อื่นๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
- () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
- () 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / หรือเติมตัวเลข ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

7. รุ่นของรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ที่ท่านซื้อ
- () รุ่น 1.5 J M/T () รุ่น 1.5 J A/T
- () รุ่น 1.5 E M/T () รุ่น 1.5 E A/T
- () รุ่น 1.5 G A/T
8. สีของรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ที่ท่านซื้อ
- () สีบронซ์เงิน () สีเทา
- () สีดำ () สีแดงเข้ม
- () สีบронซ์ทอง () สีน้ำเงิน
9. วิธีในการชำระเงิน
- () โดยการจ่ายเงินสด () โดยการผ่อนชำระ
10. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ของท่านคือใคร
- () ตนเอง () บุคคลในครอบครัว /ญาติ
- () เพื่อน () คนรัก/สามี ภรรยา
- () อื่นๆ โปรดระบุ _____
11. ระยะเวลาที่ท่านใช้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส _____ เดือน
12. จำนวนโชว์รูมที่ท่านใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส จำนวน _____ โชว์รูม
13. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์ของท่านคือ
- () เพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง
- () เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน
- () เพื่อแสดงถึงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม

() อื่นๆ โปรดระบุ _____

14. สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส คือ

- () ขอบรูปลักษณะ การออกแบบของรถยนต์
- () ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์
- () มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้
- () เชื่อมั่นในคุณภาพหรือจงรักภักดีในตราสินค้า
- () อื่นๆ โปรดระบุ _____

15. ถ้าท่านมีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์ ท่านจะแนะนำให้เขาซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส หรือไม่ (ทำเครื่องหมาย / ลงบนช่องว่าง)

แนะนำแน่นอน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่แนะนำ

5 4 3 2 1

16. ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส เมื่อเทียบกับรถยนต์ ยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน

พอใจสูงอย่างมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : พอใจต่ำอย่างมาก

5 4 3 2 1

17. ความคุ้มค่าที่ท่านได้รับจาก รถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป

คุ้มค่าอย่างมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

5 4 3 2 1

18. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจาก รถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน

สูงอย่างมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ต่ำอย่างมาก

5 4 3 2 1

19. ความพึงพอใจโดยรวม ที่ท่านได้รับจาก รถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส

พอใจอย่างยิ่ง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่พอใจอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิ ออส

คำชี้แจง ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิ ออส ของท่าน โปรดทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	ไม่ แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
<u>ด้านการออกแบบ</u>					
1.1 รูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวสวยงาม					
1.2 การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	ไม่ แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในรถยนต์มีให้อย่างครบครัน					
1.4 มีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ					
<u>ด้านคุณภาพ</u>					
1.5 สมรรถนะของเครื่องยนต์มีความทนทาน					
1.6 ตัวถังรถมีความแข็งแรง					
1.7 อัตราการประหยัดน้ำมันสูง					
1.8 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมมีความทันสมัย					
1.9 ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนน					

<u>ด้านตราสินค้า</u>					
1.10 ตราสินค้าไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ					
1.11 ตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
<u>ด้านบริการหลังการขาย</u>					
1.12 การหาอะไหล่ทดแทนสามารถทำได้ยาก					
1.13 ผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
1.14 คุณภาพในการบริการของศูนย์บริการดี					
<u>2. ด้านราคา</u>					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์					
2.2 ราคามีความเป็นมาตรฐาน					
2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน					
2.4 ขายต่อได้ราคาต่ำ					
2.5 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Maintained) รถยนต์ต่ำ					
<u>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
3.1 สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย					
3.2 จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากหลากหลายสาขา					
ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วยมาก 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
3.3 ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่					
3.4 โชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม					
<u>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
4.1 จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ได้อย่างสร้างสรรค์					
4.2 จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ได้อย่างน่าสนใจ					

4.3 มีการจัดซื้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการ ผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล					
4.4 กำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นาน					
4.5 มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด					
4.6 จัดประกันภัยรถยนต์ ชั้น1 จากบริษัทประกันภัยชั้น นำ ที่มีคุณภาพดี					
4.7 ให้การบริการ บำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายใน ระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด ได้เป็นอย่างดี					
4.8 พนักงานขายมีบุคลิกภาพและ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
4.9 พนักงานขายมีความสามารถและรอบรู้ในการ ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว แครียา ภูพัฒน์
วันเดือนปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัด สุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	69/277 ม. 11 ถนนเฉลิมพระเกียรติ แขวง ดอกไม้ เขต ประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	ศึกษาศาสตร์บัณฑิต (ศษ.บ) เอก สุขศึกษา จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ