

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
วีรชัย ไชยศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

วีรชัย ไชยศิริ. (2558). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของ*

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างรายคู่ รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุ 38 - 46 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า แคมรี่ไฮบริดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมากโดยด้านขนาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านตราสินค้า ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน ด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านสินค้าให้เลือกตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต โดยสนใจที่จะซื้อหากราคารถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเหมาะสมกับคุณภาพที่คาดหวังไว้การรับประกันแบบเตอริไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทางและการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมาก

ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01และ.05 ตามลำดับผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันแบบเตอริไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ.05 ตามลำดับผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางยกเว้นทัศนคติด้านขนาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ



ATTITUDE ON PRODUCT AND CONSUMERS' BUYING DECISION ON TOYOTA CAMRY
HYBRID IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
At Srinakharinwirot University

May 2015

Veerachai Chaisiri. (2015). *Attitude on product and consumer's buying decision on Toyota Camry Hybrid in Bangkok metropolis*. Master's project, M.B.A. (Management)
Bangkok: Graduate school, Srinakharinwirot University. Advisor:
Assoc. Prof. Dr. NakGulid

The objective of this research is to study attitude on product and consumer's buying decision on Toyota Camry Hybrid in Bangkok Metropolis. The consumers are categorized by their individual demographical features. The research also aims to study the attitudes of consumers in Bangkok with regards to products and its correlation towards the decision to purchase Toyota Camry Hybrid automobiles. Questionnaires were used as the main method of data collection against a sample size of 400 respondents. Statistical tools utilized to carry out data analyses in this research are percentages, averages, standard deviations, t-test, one-way analysis of variance, method of paired comparison as well as correlation tests using Pearson product moment correlation coefficient.

The results revealed that most of the respondents are male and are aged between 38 to 46 years old. Furthermore, they have education degrees that are above Bachelor's degrees, work in the private industry and make at least Baht 70,001 for their monthly salaries. Overall and each aspect on attitudes of consumers towards Toyota Camry Hybrid automobiles have very good levels. The product aspect of size of vehicle has the highest average score, followed by product branding, product features, product services, product warranty and product return, product design, product quality and product choice variety, respectively. The respondents indicated that they plan to purchase the automobile in the future if the price is in accordance with the level of expected quality, if there is 5 years warranty of hybrid batteries regardless of mileage as well as if there are warranties provided for Toyota Camry Hybrid accessories for a period of 3 years, or 100,000 kilometers. The aforementioned factors have high correlations towards the decision to purchase Toyota Camry Hybrid automobiles.

There are different statistical significance of .01 and .05 levels, respectively between consumers with different age, monthly salary, education level and occupation and their decisions to purchase Toyota Camry Hybrid automobiles in the future. There are statistical significance of .01 and .05 levels, respectively, between consumers with different age, monthly salary, educational level and occupation and provision of 5 years warranty of hybrid batteries regardless of mileage. There are different statistical significance of .01 levels, between consumers with differing age, monthly salary, educational level and occupation and the decision to purchase Toyota Camry Hybrid automobiles with provisions of warranties provided for Toyota Camry Hybrid accessories for a period of 3 years, or 100,000 kilometers.

The overall and each aspect on attitudes of consumers towards the automobile with regards to product quality, product design, product features, product branding, product size, product services and product warranty and return have moderately positive related to the decision to purchase Toyota Camry Hybrid in the future with regards to the provision of 5 years hybrid battery warranty regardless of mileage with a statistical significance of .01 levels. Overall and each aspect on attitudes of consumers towards the automobile with regards to product quality, product design, product features, product branding, product size, product services and product warranty and return are correlated to the decision to purchase Toyota Camry Hybrid in the future with regards to the provision of warranties provided for Toyota Camry Hybrid accessories for a period of 3 years, or 100,000 kilometers with a statistical significance of .01 levels. The two variables reported a positive correlation on a moderate level, with the exception of attitudes towards product size which reported a low level of correlation.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่
ปรีกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไข
ข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย
สมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้
 ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์ ที่ให้
ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของ
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี
แก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ และขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่ให้
มิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆในการเรียนและทำกิจกรรมร่วม
กันมา

ขอขอบพระคุณ ศูนย์บริการรายนต์โตโยต้าและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความ
อนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ
บิดา ผู้ล่งลับ และมารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมา
โดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อัน
เป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจ อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์
ครั้งนี้

วีรชัย ไชยศิริ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ.....	22
ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	36
ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด.....	70
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด.....	77
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	78
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	143
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	149
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	149
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	150
อภิปรายผล.....	158
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	162
บรรณานุกรม.....	167
ภาคผนวก.....	171
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	177

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมปี พ.ศ. 2542 – 2555 (กรมการขนส่งทางบก: 2556)	1
2 แสดงข้อมูลราคาน้ำมันโดยเฉลี่ยในปี 2548 – 2556	2
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	60
4 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
5 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
6 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด.....	70
7 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดด้านสินค้าให้เลือก.....	71
8 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดด้านคุณภาพสินค้า.....	72
9 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดด้านการออกแบบ.....	73
10 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์.....	74
11 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดด้านตราสินค้า.....	75
12 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดด้านขนาด.....	75
13 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดด้านบริการการรับประกันและ การรับคืน.....	76
14 แสดงการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า.....	77
15 แสดงการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด.....	77
16 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามเพศ.....	79
17 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามเพศ.....	80
18 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามอายุ.....	82
19 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามอายุ.....	83
20 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในขนาดจำแนกตามอายุโดยใช้วิธีการ ทดสอบแบบ Dunnett T3.....	84
21 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการ รับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามอายุโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดจำแนกตาม สถานภาพ.....	87
23 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดจำแนกตาม สถานภาพ.....	88
24 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดจำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด.....	90
25 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดจำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด.....	91
26 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดจำแนกตาม อาชีพ.....	93
27 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดจำแนกตามอาชีพ	94
28 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริด ในข้อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดในขนาดจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการ ทดสอบแบบ LSD.....	95
29 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดในข้อการ รับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	97
30 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดจำแนกตาม รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย.....	99
31 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดจำแนกตาม รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย.....	100
32 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริด ในข้อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดในขนาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยโดย ใช้วิธีการทดสอบแบบDunnett T3.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการ รับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โต โยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	103
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดใน อนาคต.....	105
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก กับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริดในอนาคต.....	106
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า กับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริดในอนาคต.....	108
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ กับการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดใน อนาคต.....	109
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ กับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริดในอนาคต.....	111
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดใน อนาคต.....	112
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด กับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดใน อนาคต.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

58 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	143
-------------------------------------	-----



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ.....	12
2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	15
3 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	24
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเดินทางและขนส่งมีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ค่อนข้างมาก ทำให้มนุษย์ต้องหาวิธีการเดินทางขนส่งในวิธีการต่างๆ และทางเลือกหนึ่งที่ที่มนุษย์เลือกใช้ค่อนข้างมากคือรถยนต์ส่วนตัว รถยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเดินทางติดต่อสื่อสารและดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุกๆวันมนุษย์ต้องมีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่พอเพียง จึงเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนรถที่จดทะเบียนมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากจากข้อมูลตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมปีพ.ศ. 2542 – 2555 (กรมการขนส่งทางบก : 2556)

จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมปีพ.ศ. 2542 - 2555 (กรมการขนส่งทางบก)				
ปี	Year	กรุงเทพฯ	ส่วนภูมิภาค	ทั่วประเทศ
2542	1999	4,162,846	15,933,690	20,096,536
2543	2000	4,496,618	16,339,066	20,835,684
2544	2001	4,464,158	18,125,027	22,589,185
2545	2002	5,399,153	19,118,097	24,517,250
2546	2003	5,481,160	20,897,702	26,378,862
2547	2004	4,288,468	16,336,251	20,624,719
2548	2005	4,899,969	17,671,093	22,571,062
2549	2006	5,557,111	19,250,186	24,807,297
2550	2007	5,715,078	19,903,369	25,618,447
2551	2008	5,911,696	20,505,657	26,417,353
2552	2009	6,103,719	21,080,858	27,184,577
2553	2010	6,444,631	22,040,198	28,484,829
2554	2011	6,849,213	23,345,724	30,194,937
2555	2012	7,523,381	24,953,596	32,476,977

และเนื่องจากสถานการณ์ของราคาน้ำมันที่สูงขึ้น (ตารางที่ 2) ทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านเครื่องยนต์จึงมีความจำเป็น เพื่อที่จะช่วยให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเพื่อการเดินทาง ขนส่ง และดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตาราง 2 แสดงข้อมูลราคาน้ำมันโดยเฉลี่ยในปี 2548 – 2556 จาก บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) <http://www.bangchak.co.th/th/oil-price-history>: 8 ก.ย.2556

ปี พ.ศ.	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556
แก๊สโซฮอล์ 91	22.38	26.03	25.39	29.50	25.91	31.03	34.01	35.80	36.69

โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ สำหรับรถยนต์นั้นจะหันไปที่เทคโนโลยีเพื่อสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะรถไฮบริด คือ รถที่มีแหล่งกำเนิดของพลังงานมากกว่า 1 แห่ง เช่น ประเภทที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้ากับเครื่องยนต์ประเภทเผาไหม้ภายใน หรือ ใช้เครื่องยนต์กับล้อช่วยแรง หรือ มอเตอร์ไฟฟ้ากับล้อช่วยแรง หรือ กังหันแก๊สกับล้อช่วยแรง เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อให้รถยนต์ไฮบริดที่ผลิตออกมาสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบและพัฒนาในรถยนต์รุ่นต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีปัญหาการจราจรติดขัดค่อนข้างมาก โดยผู้วิจัยเลือกที่จะทำการวิจัยรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริด ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยในกลุ่มรถยนต์ไฮบริด (10 อันดับรถยนต์ – รถไฮบริดยอดนิยมในไทย <http://www.checkraka.com/> : 30 ก.ย.2556)

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาที่ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริด การทราบถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ทราบข้อมูลความต้องการที่

แท้จริงของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ทำให้สามารถวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสม ถูกต้องและสามารถตอบสนองของกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจจะซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป [เนื่องจากสามารถที่จะทำธุรกรรมทางการเงินได้: คุณสมบัติผู้สมัครสินเชื่อ กรุงศรีนิวคาร์ บริษัท อยุรยาแคปปิตอลอโต้ลีส์ จำกัด (มหาชน)] และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจจะซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 12) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดโควต้า (Quota sampling)

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 28 ปี

1.1.2.2 29 - 37 ปี

1.1.2.3 38 - 46 ปี

1.1.2.4 47 – 55 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

1.1.6.2 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.3 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.4 50,001 – 60,000 บาท

1.1.6.5 60,001 – 70,000 บาท

1.1.6.6 ตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **รถยนต์ไฮบริด (HYBRID)** หมายถึง รถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริด มีจำหน่ายทั้งหมด 3 รุ่น คือ 2.5HV Navigator, 2.5 HVDVD และ 2.5HV CD ซึ่งจะแตกต่างกันที่อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นมา แต่จะใช้เครื่องยนต์และระบบในการทำงานเหมือนกัน โดยมีการขับเคลื่อนด้วยพลังงาน 2 แบบในรถยนต์คันเดียวกัน นั่นก็คือ พลังงานจากเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและ พลังงานจากมอเตอร์ไฟฟ้าที่ใช้กระแสไฟจากแบตเตอรี่ โดยทั้งสองระบบนี้จะทำงานร่วมกันตลอดเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีไฮบริดจึงช่วยลดเชื้อเพลิง อีกทั้งยังลดจำนวนการปล่อยมลพิษในอากาศ

2. **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์** หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับทราบในคุณสมบัติของตัวรถยนต์ รูปลักษณะภายนอก การออกแบบภายในห้องโดยสาร สมรรถนะของรถยนต์ รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า

3. **การตัดสินใจซื้อรถยนต์** หมายถึง การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริดของผู้บริโภคในอนาคต เมื่อมีโอกาสในการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคล

4. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและเป็นผู้ครอบครองรถยนต์หรือเป็นเจ้าของรถยนต์นั้นส่วนบุคคล

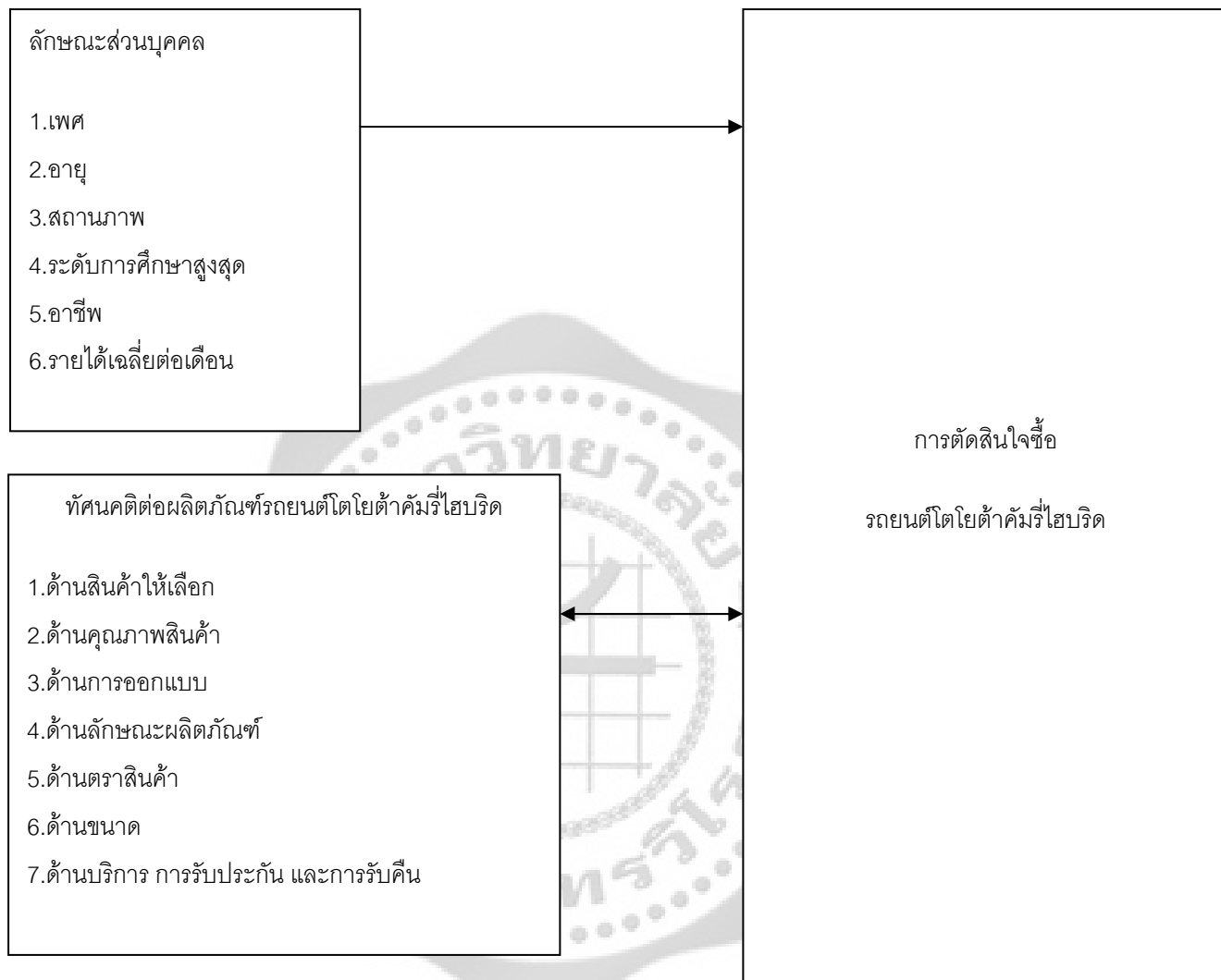
5. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจาก แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรม
5. ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
6. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด ค้นคว้าความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค เนื่องจากเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

โบวี สุสตัน และทริล (1995: 121) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

John C. Mowen และ Minor (กล่าวอ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค. 2543: 190) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้ เห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीห่อ เพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीห่อ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไปยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบ

ด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

การเกิดทัศนคติ (Attitude formation)

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543: 23.) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543: 23) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทัศนคติมี 5 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคมตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น
2. ครอบครัว (Family) เป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในกาสร้างทัศนคติ
3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง
4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค

ขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยาหรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass marketing)

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

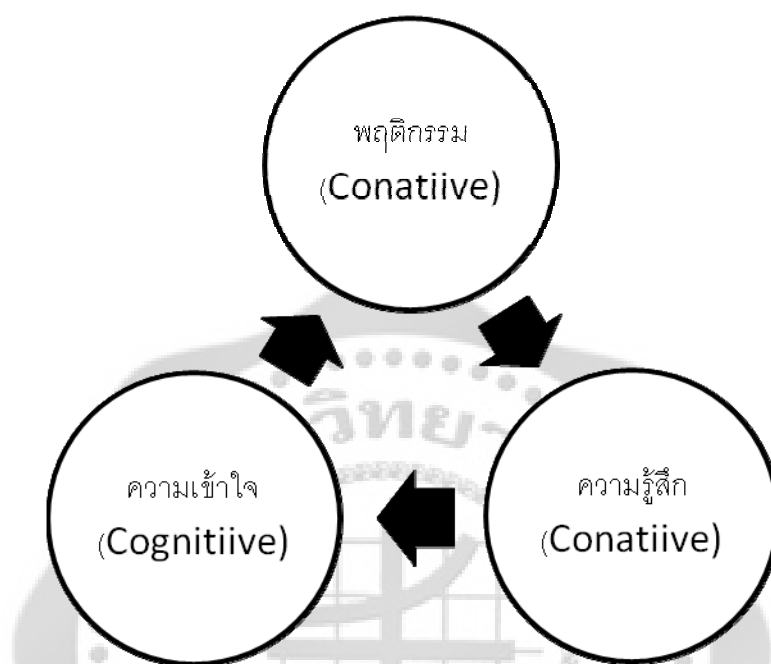
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่าง เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้แล้ว ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะมาสำรวจโมเดล

ทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติ และวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัด หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 รูปแบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ

ที่มา: Schiffman and Kanuk (1994)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) (Schiffman and Kanuk 1994 : 657-658) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบกับประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคมที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึก มีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งการค้นพบโดยการวิจัย ผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก หรือลบ ซึ่ง พฤติกรรม (Conative) ความรู้สึก (Conative) ความเข้าใจ (Cognitive) ประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย อาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

บทบาทของทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543: 24) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การสินค้า บริการ สถาบัน และการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินการขององค์การและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

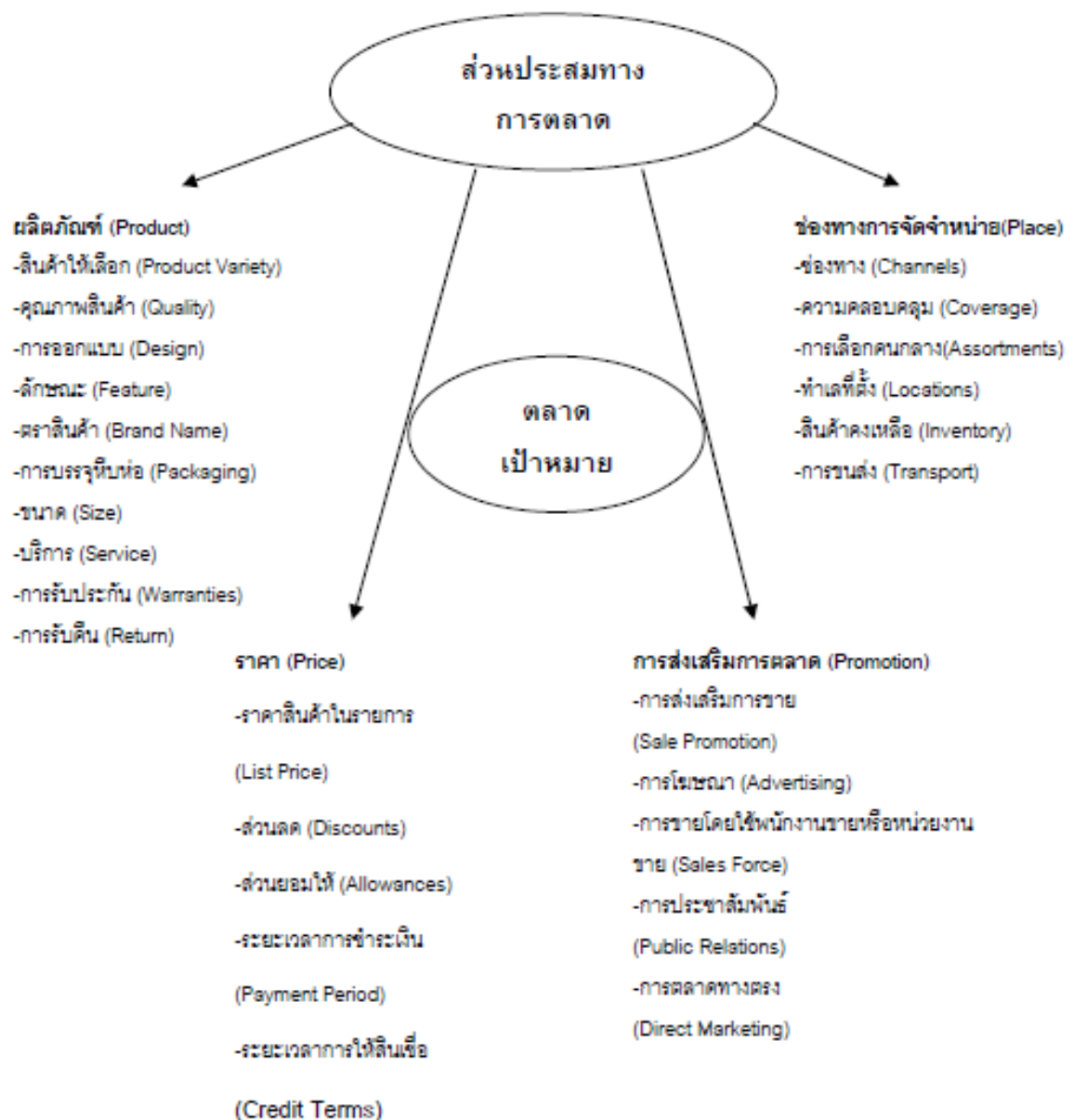
3. ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบแบบนักศึกษาทัศนคติทั้งสามประเภทนี้

บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะชน”

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ





ภาพประกอบ 2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Philip Kotler (1999). Kotler on Marketing .Page 96

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1. สินค้าให้เลือก (Product variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. คุณภาพสินค้า (Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

3. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ลักษณะ (Feature) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

5. ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

6. การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

7. ขนาด (Size) หมายถึงขนาดของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นหรือเปรียบเทียบได้ โดยผู้ผลิตอาจจะบอกขนาดเป็นตัวเลข หรือตัวย่ออักษร เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและใช้เปรียบเทียบกับความต้องการได้

8. บริการ (Service) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับกรให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

9. การรับประกัน (Warranties) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและ

รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

9.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

9.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

9.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

10 การรับคืน (Return) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว พบว่าสินค้าเหล่านั้นมีความเสียหายบกพร่อง หรือไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้ก่อนซื้อ ก็เกิดความต้องการที่จะคืนสินค้าที่ซื้อมานั้น ทั้งนี้ก็ขึ้นกับข้อตกลงที่ตกลงกันไว้ก่อนมีการซื้อขายสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค โดยต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์มิได้หมายความว่าสินค้าที่จับต้องได้ แต่ยังหมายถึงวัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การแนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน แบ่งได้ 5 ระดับ ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น อาจเป็นคุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) รูปร่างลักษณะ (Feature) ตราชื่อ (Brandname) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance)

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ ในอดีตราคาเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อ ความคิดนี้ยังคงเป็นจริงสำหรับประเทศที่ยากจนและกับผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ประจำ เพราะปัจจุบันปัจจัยที่มีใช้ราคามีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคสำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติกิจการจะสามารถกำหนดราคาได้จาก 3 วิธี ดังนี้คือ (1) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนหรือที่เรียกว่าการกำหนดราคาโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุน (2) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณค่าในสายตาผู้ซื้อ (3) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน แบ่งได้ 2 วิธี คือ กำหนดราคาตามคู่แข่งและกำหนดราคาตามที่คิดว่าคู่แข่งจะกำหนด

การตั้งราคานอกเหนือจากความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย คือ มูลค่า และ อรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือการรับรู้จากลูกค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 120) โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับ โดยให้มีมูลค่าสูงกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย

อรรถประโยชน์ (Utility) คือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 121)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel) หมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระหลาย ๆ องค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

3.1 ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct marketing channel) เป็นช่องทางที่ไม่มีระดับชั้นของคนกลาง ผู้ผลิตจะขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง

3.2 ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect marketing channel) เป็นช่องทางที่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อนำไปขายแก่ผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การขาย โดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่กิจการใช้อย่างประสมประสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด คำจำกัดความของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลักทั้ง 5 ประการ แบ่งได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอ และแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคลโดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่างๆ โดยการให้ข่าวสาร การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันที และสามารถเกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน เช่น การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่นๆ เพื่อการติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 38) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง กลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดส่วนอื่น ๆ ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลังการขาย ตรายี่ห้อ คุณค่าและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดระดับราคาของลูกค้ายินดีจ่ายและเป็นระดับราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งผลกำไรให้กับองค์กร

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมว่าจะให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการส่งเสริมการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารความรู้ สร้างความสนใจ และคอยย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 23–27) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการ ของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านราคา (Price) เป็นใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุด จะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ผู้ที่มีความต้องการโดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

3. ด้านสถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้า และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตนเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้ายในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค แต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นอยู่

จริง ถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลายๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การอาศัยช่องทางจำหน่ายหลายๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว การขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การขายโดยพนักงาน (Personal promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณา เลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct face to face relationship) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไป (Mass selling) นั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งปวง

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที่มีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (kotler 1997: 430)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix หรือ Product Assortment) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตตัดสินใจนำเสนอขายต่อผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (Kotler 1997: 436) ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงประกอบด้วย สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิต การใช้ กลุ่มผู้ใช้ การจัดจำหน่าย ระดับราคา รวมทั้งปัจจัยการผลิตและแหล่งพลังงานที่ใช้ ยกตัวอย่างเช่น สายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าใกล้เคียงกันที่แหล่งพลังงาน สายผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรี เครื่องครัว และเครื่องสำอางใกล้เคียงกันที่ประโยชน์ใช้สอย สายผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ใกล้เคียงกันที่กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

2. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในเรื่องของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ดีของธุรกิจนั้น นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ปริมาณขายและกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดว่าในระยะเวลาหนึ่ง ธุรกิจควรจะนำเสนอผลิตภัณฑ์จำนวนกี่สายผลิตภัณฑ์ กี่รายการผลิตภัณฑ์ ในสภาวะใดควรเพิ่มหรือหรือลดสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ลง จึงจะก่อให้เกิดการประหยัดในการผลิตและสามารถจัดการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of the Product Mix) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอกับตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์จอห์นสัน มีความกว้างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แป้ง สบู่ โลชั่น ออยล์ ฯลฯ

- ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Breadth of the product mix) หมายถึง จำนวนรายการที่เสนอขายภายในผลิตภัณฑ์แต่ละสาย เช่น ขนาด สี รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-4) ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์แป้งจอห์นสัน มีความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่ มีสบู่ก้อน เหลว ฯลฯ

- ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The length of product mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่บริษัทมีอยู่ กล่าวคือ เกิดจากการรวมกันของความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ และความยาวของสายผลิตภัณฑ์

- ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The consistency of product mix) หมายถึง ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กระบวนการผลิต ช่วงทางการจัดจำหน่ายและอื่น ๆ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning the product) เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

ประกอบด้วยความหมายผู้บริโภค (Consumer) ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

ความหมายผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้กล่าว ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) ได้กล่าว ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 54) ได้กล่าว ผู้บริโภค หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) ได้กล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

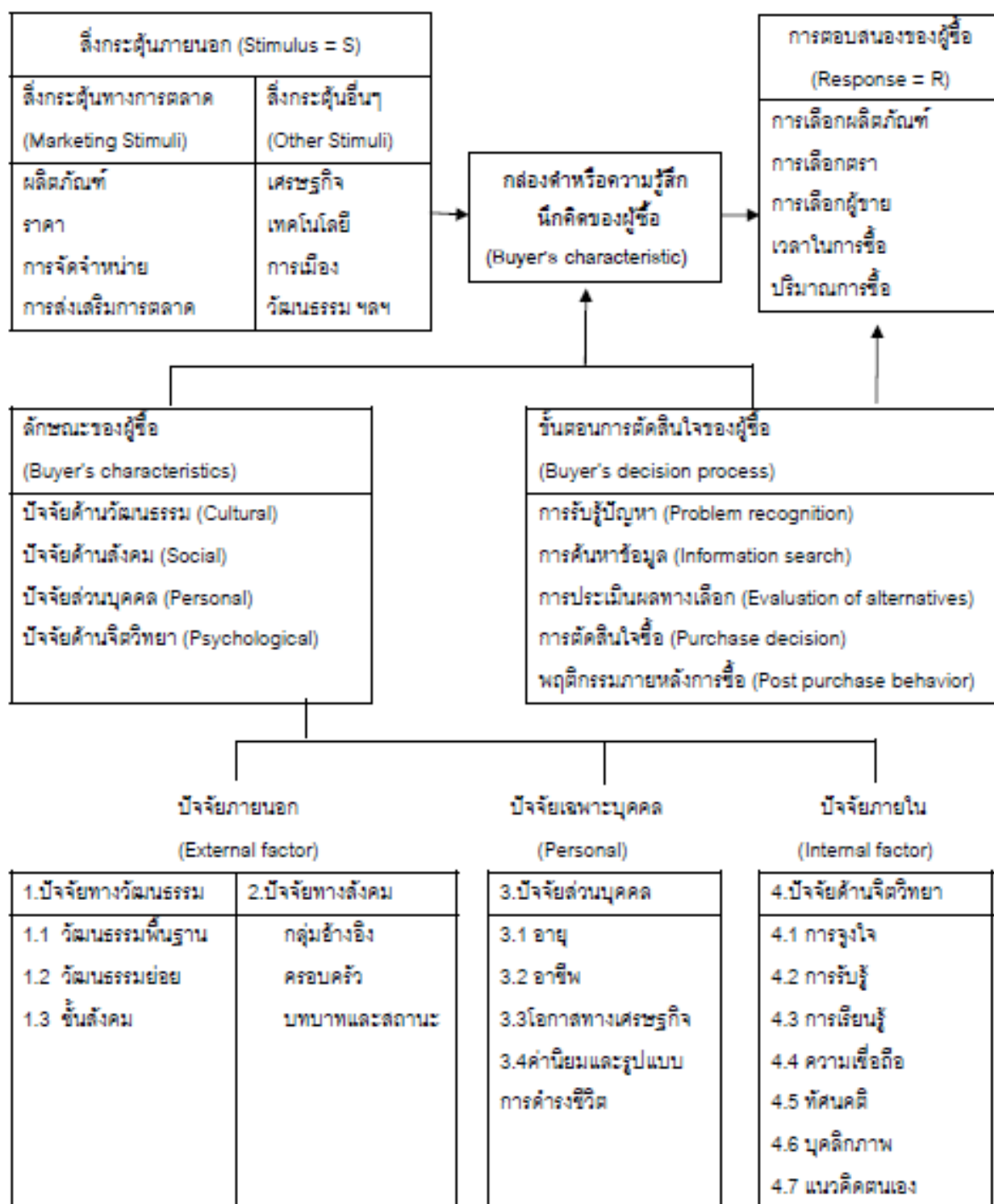
ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ได้กล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Usage) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

ศิริวรรณ และ คณะ (2541: 124) ได้กล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาด คำนวณได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 129.

จากภาพประกอบสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่มีผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

(2) ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

(3) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ท่าเลขของร้าน

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแลกรซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ ได้แก่

(1) เศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

(3) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือ กล้องคำ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคล หลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการและยี่ห้อ ราคา การลดราคา

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภค ใช้การพิจารณา คือ ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) และการตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อนมสดกล่องยี่ห้อโฟร์โมสต์ นองโฟ หรือมะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยเป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน จะมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

4.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาคต่ำ

4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

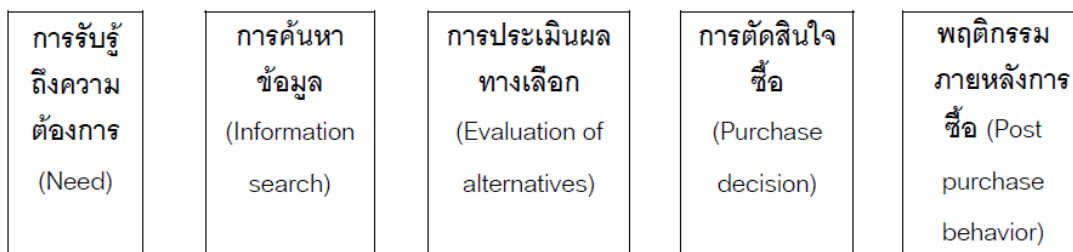
4.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพิพฒต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธพิพฒต่อทศนคติ

4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อ สิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์ได้พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม
2. อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล
3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกลักษณะการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนรายได้ของครอบครัว ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดวิตกกังวลกับรายได้จากการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงขึ้นอยู่กับ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีการรับประกันสินค้า

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (4) การตัดสินใจด้านเวลา และ (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 199) กล่าวสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้ปัจจัยภายใน

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่ต้องการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ ที่เกิดขึ้นจนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจ จนก่อให้เกิดความพยายามในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทักษะคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติที่ดีต่อสินค้าก็จะพยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทักษะคติที่ไม่ดีก็จะพยายามเปลี่ยนทักษะคติของเขาให้ชอบสินค้าเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกและตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อสารมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องมองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ หรือยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมแตกต่างกัน การทำตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็เลยไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อย่างใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง

แนวโน้มพฤติกรรม

ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) เซอร์ ไพรพริณโรจน์ (2532: 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น Simon (อ้างในเซอร์ ไพรพริณโรจน์. 2532: 6) ได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมการทำงานซ้ำกับครั้งก่อนๆ ปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเป็นต้น

2. การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non - Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมการณ์การเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำต้องอาศัยพฤติกรรมการณ์การที่ถูกต้องมีเหตุผล

1.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1.1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง หรือการนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง ที่เราและกระตุ้นกระบวนการพฤติกรรมการณ์การได้ โดยที่อาจถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

1.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อจากสภาวะแวดล้อม ทำนองเดียวกันเมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจจะหยุดไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป

1.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากข้อที่ส่ง ผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด

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

1.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นการที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ Engle, Blackwell, Miniard (อ้างในราวดี จันปุม 2545: 27 - 28) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ได้แก่

1. การจูงใจและการรับรู้ความจำเป็น (Motivation And Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

4. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase)

5. ผลลัพธ์ (Outcome)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา Phillip Kotler, 2000 (อ้างในสมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์.2544: 25 -26) จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motivation) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์(Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

1.3 กระบวนการซื้อ หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้ขาย ร้านค้า ธุรกิจ (รวมถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะของธุรกิจนั้นๆ) อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งบางครั้งอาจมองในแง่ของลักษณะของร้านค้าพนักงานร้านค้า ปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา หนีบห่อ ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

1.4 ร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค รวมถึงคุณสมบัติต่างๆ ของร้านค้าซึ่งเกี่ยวพันในภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติดังนี้ คือ

1.4.1 การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store choices & location) ของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มๆ ไปโดยเน้นถึงความประสงค์ และความปรารถนาของผู้บริโภคร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะจะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวโดยมีทุกขนาดและสี แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปและเกือบทุกชนิดพร้อมทั้งสรรพอาหารจัดจำหน่ายอีกด้วยแต่บางครั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้าปลีกกล่าวคือ ยิ่งไกลเท่าใดก็ยิ่งเป็นการลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากขึ้น

1.4.2 ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) ราคาเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ในขณะเดียวกันไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียวเพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น ในการซื้อรถยนต์ บางครั้งผู้บริโภคมิได้ซื้อด้วยราคา แต่ซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายหรือแบบที่ต่องใจเหลือเกิน เป็นต้น

1.4.3 การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & promotions) เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์เกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยอมรับทั่วไปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่าสื่อคำพูด(ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอย่างมหาศาล

1.4.4 พนักงานขาย (Sale representative) พนักงานขายเปรียบเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีก เพราะการแสดงออกในด้านกิจกรรมการขาย การพูดจา การแต่งกาย ย่อมเป็นปัจจัยในการนึกภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1.4.5 การจัดวางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตามชั้น (Display – shelves) ตามพื้นที่มุมใดมุมหนึ่งบนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ตามชั้น เพื่อก่อให้เกิดความสนใจความดึงดูด และความต้องการซื้อความกว้างและความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Width & height of shelves) ย่อมเป็นจุดหนึ่งในการแสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรระวังความกว้าง ความสูงของชั้น ลักษณะนี้ควรวางผลิตภัณฑ์ชนิดใดประเภทใดซึ่งต้องมีส่วนสัมพันธ์กัน

1.4.6 แนวความคิดของการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Depth of product categories) การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและตามแนวความคิด ความกว้างและความยาว ย่อมมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ การใช้เวลาเดินซื้อสินค้า

1.4.7 ผลิตภัณฑ์ ที่จัดจำหน่าย (Product) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่ เป็นแถว เป็นตอนย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคมารับบริการต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจซื้อแต่ทุกอย่างย่อมขึ้นกับสิ่งแวดล้อมของร้านค้าและการตกแต่งภายในร้าน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วยความตั้งใจซื้อย่อมขึ้นอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

นับย้อนไปเมื่อปี พ.ศ. 2499 กิจการของโตโยต้าเริ่มขึ้นในนาม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัท โตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นบริษัทแรกของโตโยต้าในต่างประเทศ โดยดำเนินกิจการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุกได้แก่ TOYO-ACE, STOUT, MS 40, LAND CRUISER จากนั้นในปี พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการประกอบรถยนต์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนโตโยต้าได้จดทะเบียนก่อตั้ง บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่หนึ่ง ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ณ บริเวณลำโรงเหนือ ซึ่งเปิดทำการประกอบรถยนต์ โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (CKD) รถที่ประกอบขึ้น

รุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA 170, TIARA, STOUT, PUBLICA (UP 10), DA, CORONA RT 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 จึงก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สอง ณ ลำไ้โรงใต้ พร้อมทั้งสร้างโรงบำบัดน้ำเสียมูลค่า 10 ล้านบาท นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2525 โตโยต้าได้ติดตั้งระบบ CATION E.D.P (Electro Deposit Painting) พร้อมด้วยระบบแขนกลอัตโนมัติ (Swing Arm Auto Loading) ในกระบวนการผลิตเป็นรายแรกในประเทศไทย จากนั้นในปี พ.ศ. 2531 โตโยต้าได้ย้ายสำนักงานใหญ่ที่ถนนสุรวงศ์ มาที่ลำไ้โรงคอมเพล็กซ์ และก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สามขึ้น นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ด้วยกำลังการผลิตในขณะนั้นเป็น 100,000 คันต่อปี

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

อีกปณิธานที่โตโยต้ายึดมั่นอยู่เสมอ คือ การตอบแทนสังคมไทย โดยในปี พ.ศ. 2516 โตโยต้าริเริ่มกิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่นิสิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งเสริมวินัยจราจร ดนตรีและกีฬา โดยในปี พ.ศ. 2535 ในโอกาสครบรอบ 30 ปี การดำเนินงานของบริษัทโตโยต้าได้ก่อตั้ง “มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย” เพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมไทย โดยให้ความสนับสุนนด้านการส่งเสริมการศึกษา สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอด้วยเจตนารมณ์ที่ว่า “โตโยต้าภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับสังคมไทย”

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

การตลาดที่เน้นความต้องการของลูกค้า

บริษัท โตโยต้าฯ ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้น รถยนต์โตโยต้าทุกคันต้องมีคุณภาพและมาตรฐานอันสูงสุด และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นการสร้างฐานการตลาดที่ในวันนี้และวันข้างหน้า โตโยต้าให้ความสำคัญทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยการปรับนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ให้ตัวรถยนต์มีความทันสมัย เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่

โตโยต้าไม่เคยที่จะหยุดยั้งการสร้างสรรค์และพัฒนายนตรกรรมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย โดยตั้งใจให้ยนตรกรรมโตโยต้าต้องตอบสนองได้ตรงกับทุกความต้องการ ทุกความพึงพอใจ และทุกรูปแบบชีวิตอย่างลงตัวสมบูรณ์ ตลอดจนให้ผู้บริโภคมีความคุ้มค่าและปลอดภัยสูงสุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท จัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการที่กระจายอยู่ทั่วประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความสะดวก การส่งเสริมการตลาด บริษัท โตโยต้าฯ มีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อสร้างยอดขาย ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ และลูกค้า ในปัจจุบัน อนาคตอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบัน รถยนต์ของโตโยต้า ที่ได้ถูกผลิตขึ้นนั้น มีด้วยกันหลายรุ่นที่เป็นรถยนต์ ไฮบริด ได้แก่ รุ่น Prius, Estima, Crown, Alphard, Rx400h, Highlander, Gs450h, Camry Hv เป็นต้น และรุ่นที่ได้กล่าวมานั้น เป็นรุ่นที่ใช้ระบบ ไฮบริด ประกอบไปด้วย เครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมัน และมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นกำลังในการขับเคลื่อน โดยที่แหล่งพลังงานทั้งสองจะถูกเก็บไว้ในรถยนต์คันนั้นๆ เลยคือ น้ำมันเชื้อเพลิงถูกเก็บไว้ในถังน้ำมันเชื้อเพลิง สำหรับเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันและกระแสไฟฟ้า ถูกเก็บไว้ในชุดแบตเตอรี่ไฟฟ้าแรงสูงของรถไฮบริด สำหรับมอเตอร์ไฟฟ้า

ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้ จากการผสมผสานระหว่างแหล่งพลังงานทั้งสอง นี้จะช่วยให้ประหยัด น้ำมันเชื้อเพลิงและลดมลพิษได้ดียิ่งขึ้น สภาวะเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันจะจ่ายกำลัง(ขับ) ให้เจนเนอเรเตอร์(ตัวปั่นไฟ) เพื่อชาร์จชุดแบตเตอรี่สำหรับเอาไว้ใช้งานอีกด้วย ซึ่งแตกต่างกับรถยนต์ที่ใช้แต่พลังงานไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว จึงไม่จำเป็นต้องชาร์จจากแหล่งจ่ายไฟอื่น

บริษัทโตโยต้ามอเตอร์คอร์ปอเรชั่นประเทศญี่ปุ่น (TMC) ประกาศความสำเร็จยอดขายรถยนต์ไฮบริดทั่วโลกครบ 5 ล้านคัน โดยมียอดจำหน่าย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 ทั้งสิ้น 5,125,000 คัน ซึ่งมีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 34 ล้านตันหรือประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้ถึง 12 ล้านกิโลลิตร เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์เครื่องยนต์เบนซินที่มีขนาดเท่ากัน

ทั้งนี้ในเดือนเมษายน 2556 โตโยต้ามีรถยนต์ไฮบริดรวมทั้งสิ้น 19 รุ่น และรถยนต์ไฮบริดปลั๊กอิน 1 รุ่น ออกวางจำหน่ายในกว่า 80 ประเทศทั่วทุกภูมิภาคของโลก โดยในปีที่ผ่านมารถยนต์ไฮบริดของโตโยต้ามียอดขายคิดเป็น 14% ของยอดขายรถยนต์โตโยต้าทั่วโลกและคิดเป็น 40% ของยอดขายรถยนต์โตโยต้าในประเทศญี่ปุ่น และในช่วงระหว่างเดือนเมษายน 2556 ถึงเดือนธันวาคม 2558 โตโยต้ามีแผนที่จะแนะนำรถยนต์ไฮบริดอีก 18 รุ่นรวมถึงการเพิ่มสายการผลิตรถยนต์ไฮบริดและจำนวนประเทศในการจำหน่ายรถยนต์ไฮบริดให้เพิ่มมากขึ้น

จุดเด่นของรถโตโยต้าคัมรี่ไฮบริด

- เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ลดมลภาวะ จากการทำงานของเครื่องยนต์ที่ลดลง

- ประหยัดเชื้อเพลิงกว่า 30%
- มอเตอร์ขับเคลื่อนช่วยแบ่งเบาภาระของเครื่องยนต์
- ใช้พลังงานไฟฟ้าควบคุมระบบปรับอากาศ,

พวงมาลัยไฟฟ้า, ระบบเบรก ทำให้ลดภาระของเครื่องยนต์

- ตอบสนองต่อการขับขี่ได้รวดเร็ว
- เคลื่อนตัวด้วยมอเตอร์ขับเคลื่อนที่มีแรงบิดสูงตั้งแต่เริ่มทำงาน
- อัตราเร่งและการขับเคลื่อนที่ดีจากกำลังเครื่องยนต์ร่วมกับมอเตอร์ขับเคลื่อน
- ระบบควบคุมการขับขี่แบบอัจฉริยะ (VDIM) ควบคุมการทำงานของระบบต่างๆ ในรถยนต์

เพื่อการทรงตัวและสมรรถนะการขับขี่ที่ดี

- ลดเสียงรบกวนในห้องโดยสาร
- เครื่องยนต์ไม่ทำงานขณะจอดรอเวลาเคลื่อนตัว
- ขณะขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ขับเคลื่อน จะไม่มีเสียงเครื่องยนต์
- องค์ประกอบของระบบไฮบริดโตโยต้าคัมรี่

โตโยต้าได้พัฒนาระบบไฮบริดโตโยต้ารุ่นใหม่ชื่อว่า THS II (Toyota Hybrid System II) เป็น การผสานการทำงานของเครื่องยนต์และมอเตอร์ขับเคลื่อน เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งระบบไฮบริดโตโยต้ามีองค์ประกอบหลัก ดังต่อไปนี้

- อุปกรณ์แบ่งกำลัง (Power Split Device)
- ทำหน้าที่แบ่งกำลังระหว่างเครื่องยนต์และมอเตอร์ขับเคลื่อน
- เครื่องกำเนิดไฟฟ้า (MG 1)
- ทำหน้าที่สร้างกระแสไฟฟ้าเพื่อจ่ายให้กับมอเตอร์ขับเคลื่อนและเก็บไว้ในแบตเตอรี่ไฮบริด
- ทำหน้าที่เป็นมอเตอร์สตาร์ทเครื่องยนต์
- มอเตอร์ขับเคลื่อน (MG 2)
- ทำหน้าที่ขับเคลื่อนรถยนต์
- ทำหน้าที่สร้างกระแสไฟขณะชะลอความเร็วและช่วยชะลอความเร็วของรถ
- เครื่องยนต์ (Engine) - สร้างพลังงานโดยใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อขับเคลื่อนรถยนต์และเครื่อง

กำเนิดไฟฟ้า (MG 1)

- แบตเตอรี่ไฮบริด - ทำหน้าที่จ่ายไฟให้กับ ECU เพื่อควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ของรถยนต์
- แบตเตอรี่ไฮบริด (HV Battery) - ทำหน้าที่เก็บและจ่ายกระแสไฟฟ้าให้กับมอเตอร์สตาร์ท

เครื่องยนต์และมอเตอร์ขับเคลื่อน (MG 2) เพื่อขับเคลื่อนรถยนต์

- อินเวอร์เตอร์ (Inverter) - ทำหน้าที่แปลงไฟฟ้าเพื่อประจุเข้ามอเตอร์ไฮบริดและปรับแรงดันไฟฟ้าเพื่อจ่ายไฟให้กับมอเตอร์ขับเคลื่อน (MG 2)

การทำงานของระบบไฮบริดโตโยต้า (THS II)

1. ขณะออกตัว เคลื่อนที่ด้วยแรงขับเคลื่อนจากมอเตอร์ขับเคลื่อนเพียงอย่างเดียว
2. ขณะขับที่ปกติด้วยความเร็วคงที่ ในขณะที่ขับปกติจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องยนต์ และมอเตอร์ขับเคลื่อน
3. ขณะเร่งแซงหรือขึ้นทางชัน มอเตอร์ขับเคลื่อนทำงานร่วมกับเครื่องยนต์และมีแรงเสริมจากแบตเตอรี่ไฮบริด มาช่วยในการขับเคลื่อน
4. ขณะถอยถอยคันเร่ง มีการชาร์จไฟกลับเข้าแบตเตอรี่ไฮบริด
5. ขณะจอด เครื่องยนต์และมอเตอร์ไม่ทำงาน เมื่อต้องจอดรอนานๆ เครื่องยนต์จะติดเองโดยอัตโนมัติ เพื่อชาร์จไฟกลับเข้าแบตเตอรี่ ทั้งนี้ต้องจอดรอด้วยเกียร์ P เท่านั้น

การบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริด ง่าย ไม่ยุ่งยากและไม่แตกต่างจากรถยนต์คัมรี่ทั่วไป โดยทุกศูนย์บริการฯ มีช่างผู้เชี่ยวชาญและเครื่องมือที่ครบครัน เพื่อวิเคราะห์งานด้านเทคนิคได้อย่างถูกต้องรับเช็คระยะที่รวดเร็ว (Maintenance) และความพร้อมด้านอะไหล่ ทำให้ท่านมั่นใจได้ในคุณภาพและมาตรฐานการบริการของโตโยต้า

อุปกรณ์ที่น่าสนใจ สำหรับรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริด

แบตเตอรี่ไฮบริด เป็นแบตเตอรี่ ชนิดนิเกิล เมทเทิล ไฮดรอกไซด์ เป็นแหล่งพลังงาน ในการขับเคลื่อนและเก็บประจุไฟฟ้าสมรรถนะสูง สามารถจ่ายไฟ ไปยังมอเตอร์ขับเคลื่อน และเก็บกระแสไฟ จากเครื่องกำเนิดไฟฟ้าได้อย่างเหมาะสม จึงไม่จำเป็นต้องชาร์จแบตเตอรี่จากแหล่งกำเนิดไฟฟ้า ภายนอกและมี ECU ควบคุมการจ่ายไฟ ทำให้แบตเตอรี่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

แบตเตอรี่เสริมไฮบริด เป็นแบตเตอรี่ที่ทำหน้าที่จ่ายไฟให้กับ ECU เพื่อควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ของรถยนต์ โดยมีเซ็นเซอร์คอยตรวจจับอุณหภูมิภายในแบตเตอรี่ เพื่อควบคุมปริมาณการชาร์จไฟเข้าเก็บในแบตเตอรี่อย่างเหมาะสม ทำให้เพิ่มอายุการใช้งานให้นานกว่าแบตเตอรี่รถยนต์ทั่วไป

* เงื่อนไขการรับประกันในปีที่ 3 : จะเป็นความรับผิดชอบของลูกค้า ซึ่งบริษัทฯ จะสนับสนุนส่วนลด 50% ของการเปลี่ยนแบตเตอรี่เสริมไฮบริด

ข้อมูลที่น่าสนใจ เกี่ยวกับรถยนต์คัมรี่ไฮบริด

- อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ยาวนาน :

แบตเตอรี่ไฮบริดถูกออกแบบมาให้มีอายุการใช้งานเท่ากับอายุของรถยนต์ไฮบริด ซึ่งข้อมูลในประเทศอเมริกา ผู้ขับที่สามารถใช้งานรถยนต์ได้ถึง 400,000 กม. โดยไม่มีการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่

- การขับขี่รถยนต์คันรีไฮบริดที่เร้าใจ :

รถยนต์โตโยต้า คันรี ไฮบริด ตอบสนองผู้ขับขี่อย่างเร้าใจ โดยเฉพาะการออกตัวด้วยแรงบิดสูงสุดตั้งแต่เริ่มต้น ด้วยการทำงานประสานกันของเครื่องยนต์และมอเตอร์ทำให้มีอัตราเร่งที่ดีขึ้นกว่าเครื่องยนต์คันรีธรรมดา ถึง 11%

- การวิเคราะห์ด้านเทคนิค :

โตโยต้าได้พัฒนาระบบการวิเคราะห์ด้านเทคนิคแบบเรียลไทม์ (Real Time) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ช่างสามารถขยายรายงาน และสอบถามแนวทางการแก้ไขได้ตลอดเวลา โดยผ่านระบบ PC Conference ซึ่งทำให้การวิเคราะห์จาก บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไปสู่ผู้แทนจำหน่ายทำได้รวดเร็วและแม่นยำ เรียกได้ว่าโตโยต้าสร้างความอบอุ่นให้กับลูกค้ารถยนต์คันรีไฮบริดทุกคน

6. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ฉันทนะ เกศมณี (2537) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากแนวความคิดที่ต้องการทราบว่าผู้ใช้รถมีทัศนคติอย่างไรในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการด้านการวางแผนการตลาดต่อไป ปัจจัยรายได้และสถานภาพทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลจากการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นไม่ได้พิจารณาจากการให้บริการหลังการขายและราคาเป็นลำดับแรก เพราะจากการศึกษาทั้งสองปัจจัยไม่ใช่ปัจจัยลำดับต้นในการพิจารณา แต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้านความปลอดภัยมากกว่า ในด้านรายได้ของผู้บริโภคและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกรถยนต์ที่แตกต่างกันด้วย ทัศนคติด้านความเชื่อ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือนในความปลอดภัยของรถยนต์ที่ตนเองใช้ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความรู้สึกนั้นจะมีความภาคภูมิใจในรถของตนเองในระดับสูง และทางด้านพฤติกรรมนั้นจะเลือกซื้อรถ เพราะการจัดหาอุปกรณ์อะไหล่ และศูนย์บริการมีความสะดวก ข้อเสนอแนะ คือ จากการวิจัยที่ชี้ว่ารายได้ และตำแหน่งที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันดังนั้นจึงควรที่จะนำไปวางแผนด้านการตลาดที่แตกต่างกันด้วย

ชนิดา สุธัญญารักษ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน การใช้ปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน

อยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในเรื่องขนาดของรถยนต์ ที่นั่งกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์สวยงาม น่าสมัย หรูหรา บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและคุณสมบัติของรถยนต์ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และราคามีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก และมีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณา หนังสือพิมพ์ ข้อความในโฆษณา มีความชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขายพนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าพนักงานขายมีความสื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ ระยะเวลาผ่อนชำระยาว เงินดาวน์ต่ำอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี และมีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง

สุรัช ไตรโลกา (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง 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 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ขนาดรถยนต์ คุณภาพรูปลักษณ์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความสะดวกปลอดภัย และตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา ปัจจัยที่ลูกค้ามีความเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติหรือความคุ้มค่ากับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการติดต่อ และเป็นที่ยึดจุดความสนใจของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีการเผยแพร่ข่าวสารด้วยการจัดแผ่นพับ ออกบูธ จัดแสดงรถยนต์ในห้างสรรพสินค้า การลดราคาในเทศกาลพิเศษ การให้ของแถมและการชิงโชค ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ บุคคลที่ลูกค้าเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนและบุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

แครียา ภูพัฒน์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ลูกค้านิยมมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีออส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นีว วีออส อยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

สุรีย์พร เหมยสวาท (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นพบว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า และผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน คือ ไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่พบเห็น แต่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน สำหรับทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าและตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก

สุภัค แสงทอง (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าพรีอู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากผลงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามาก่อน แต่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรมีการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าผู้ที่ยังไม่เคยใช้ให้มากยิ่งขึ้น อาจมีการจัดการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มลูกค้าผู้ที่ยังไม่เคยใช้รถยนต์โตโยต้า เช่น การจัดของแถม หรือส่วนลดพิเศษเพิ่มเติม เพื่อเป็นการสร้างฐานกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้รถยนต์หรือบริการกับทางโตโยต้ามาก่อนได้ หรือการติดต่อและติดตามกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น หากมีรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายอาจมีบัตรเชิญทดสอบ และรับของที่ระลึก จะทำให้เห็นว่า ทางโตโยต้าได้ให้ความสนใจในกลุ่มลูกค้า และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้นอีกทางหนึ่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎี แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ โดยจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาใช้ในการอ้างอิงเพื่อกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้อ้างอิงจากแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ได้อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994) ที่กล่าวถึง โมเดลโครงสร้างทัศนคติ เป็นการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ประกอบด้วยส่วนของความเข้าใจ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย แล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ โดยการศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดโดยศึกษาความคิดเห็น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้อ้างอิงจากแนวคิดคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ที่ให้กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ โดยในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ คือรถยนต์ไฮบริด ของโตโยต้าแคมรี่ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่โตโยต้าศึกษาพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านความประหยัดและรักษาสีเงาดี โดยแบ่งรายละเอียดเป็น สินค้าให้เลือก คุณภาพสินค้า การออกแบบ ลักษณะ ราคาสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด บริการ การรับประกัน และการรับประกัน แต่ในที่นี้ผู้วิจัยจะใช้ไม่ครบทุกหัวข้อ คือไม่มีเรื่องการบรรจุหีบห่อและได้รวมหัวข้อที่มีลักษณะใกล้เคียงกันคือ บริการ การรับประกัน การรับประกัน ทำให้คงเหลือหัวข้อที่ทำการวิจัยคือ 1 สินค้าให้เลือก 2 คุณภาพสินค้า 3 การออกแบบ 4 ลักษณะ 5 ราคาสินค้า 6 ขนาด 7 บริการ, การรับประกันและการรับประกัน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนคือ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ 2 การค้นหาข้อมูล 3 การประเมินผลทางเลือก 4 การตัดสินใจซื้อ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยจะใช้อ้างอิงเฉพาะข้อ 4 การตัดสินใจซื้อ คือเป็นการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภค

จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยอาจได้อิทธิพลจากความเสียดังที่รับรู้ ซึ่งปริมาณความเสียดังขึ้นอยู่กับ จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีการรับประกันสินค้า

ในส่วนของผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ฉันทนะ เกศมณี (2537) ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการด้านการวางแผนการตลาด

ชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

สุรัช ไตรโลกา (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในด้านต่างๆแล้วมาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภค

สุรีย์พร เหมยสวาท (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์

สุภค แสงทอง (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าพริอุ ของผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่กล่าวมา ผู้ที่ได้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยหรือพฤติกรรมต่อรถรุ่นต่างๆ ตามที่ผู้วิจัยสนใจ เป็นรถยนต์ขนาดเล็ก รถยุโรป รถกระบะ หรือเป็นการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยต่อในรถโตโยต้าคัมรี่ไฮบริด ซึ่งเป็นรถที่มีความแตกต่างในเรื่องของเครื่องยนต์ จากงานวิจัยข้างต้น โดยที่ในปัจจุบันมีผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมากจากความประหยัดด้านน้ำมันเชื้อเพลิงและรักษาสีเงาดี โดยเป็นรถที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยในกลุ่มรถยนต์ไฮบริด ผู้วิจัยจึงศึกษาในเรื่องทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์คัมรี่ไฮบริด

โดยให้ลักษณะส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรอิสระ ให้การตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจจะซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 65 ปี [เนื่องจากสมารถที่จะทำธุรกรรมทางการเงินได้: คุณสมบัติผู้สมัครสินเชื่อ กรุงศรีนิวคาร์ บริษัท อยุธยาแคปปิตอลออกดีลิส จำกัด (มหาชน)] และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจจะซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีถึง 65 ปี ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง $n = \frac{Z^2}{4e^2}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 14) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าความเชื่อมั่นของผลการวิจัย

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง n เป็นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

Z = ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% = 0.05

แทนค่า $n = (1.96)^2 \cdot 4(0.05)^2$

$n = 385$ คน

ประมาณการสำรวจ 4 % ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

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

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก กลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	ได้แก่	เขตพญาไท
2. กลุ่มบุรพา	ได้แก่	เขตบางเขน
3. กลุ่มศรีนครินทร์	ได้แก่	เขตลาดกระบัง
4. กลุ่มเจ้าพระยา	ได้แก่	เขตสาทร
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ	ได้แก่	เขตภาษีเจริญ
6. กลุ่มกรุงธนใต้	ได้แก่	เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 ตัวอย่างเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าในแต่ละเขตที่ได้ดังนี้ (ข้อมูลจาก <http://www.toyota.co.th/dealer-index.php>)

1 เขตพญาไท	มี 3 ตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน บริษัท เจริญไทยมอเตอร์ เซลส์ จำกัด สาขาพหลโยธิน บริษัท เจริญไทยมอเตอร์ เซลส์ จำกัด สาขาสนามเป้า
2 เขตบางเขน	มี 3 ตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด สาขารามอินทรา บริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด สาขาวัชรพล บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ จำกัด สาขาสะพานใหม่
3 เขตลาดกระบัง	มี 4 ตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ บริษัท พาราวิชั่นเซอร์ จำกัด สาขาลาดกระบัง บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาร่มเกล้า บริษัท โตโยต้า ที บี เอ็น จำกัด สาขาสุวรรณภูมิ-อ่อนนุช บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด สาขาร่มเกล้า
4 เขตสาทร	มี 1 ตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ จำกัด สาขาถนนจันทน์

- 5 เขตภาษีเจริญ มี 3 ตัวแทนจำหน่าย ได้แก่
บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สาขาบางแค
บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สาขาราชพฤกษ์
บริษัท ไทโยต้า สยามอโต้ ซาลอน จำกัด สาขาบางแค
- 6 เขตบางแค มี 3 ตัวแทนจำหน่าย ได้แก่
บริษัท ไทโยต้า ธนบุรี จำกัด สาขาเดอะมอลล์บางแค
บริษัท ไทโยต้า บัสส์ จำกัด สาขาเพชรเกษม 88
บริษัท ไทโยต้ามหานคร จำกัด สาขาวงแหวน

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อ
เลือกกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขต จาก 6 เขตดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากเขตละ 1 ตัวแทนจำหน่าย
ได้จำนวน 6 ตัวแทนจำหน่าย ดังนี้

- 1 เขตพญาไท ได้แก่ บริษัท เจริญไทยมอเตอร์ เซลส์ จำกัด สาขาสนามเป้า
- 2 เขตบางเขน ได้แก่ บริษัท ไทโยต้า ลิบรา จำกัด สาขาวัชรพล
- 3 เขตลาดกระบัง ได้แก่ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาร่มเกล้า
- 4 เขตสาทร ได้แก่ บริษัท ไทโยต้า เค.มอเตอร์ส์ จำกัด สาขาถนนจันทน์
- 5 เขตภาษีเจริญ ได้แก่ บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สาขาราชพฤกษ์
- 6 เขตบางแค ได้แก่ บริษัท ไทโยต้ามหานคร จำกัด สาขาวงแหวน

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละโชว์รูมที่
ได้เจาะจงในขั้นตอนที่ 2 จำนวน 6 โชว์รูม รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่าง} &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนโชว์รูมที่ถูกเลือก} \\
 &= 400/6 \\
 &= 66.67 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะเก็บตัวอย่าง เป็นจำนวน 66 และ 67 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละโชว์รูมที่ถูกเลือก คือ ใน 6 โชว์รูม จะมีขนาดตัวอย่างดังนี้

- 1 เขตพญาไท บริษัท เจริญไทยมอเตอร์ เซลส์ จำกัด สาขาสนามเป้า 67 คน
- 2 เขตบางเขน บริษัท ไทโยต้า ลิบรา จำกัด สาขาวัชรพล 67 คน

3 เขตลาดกระบังบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	สาขาร่มเกล้า	67 คน
4 เขตสาทร บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส จำกัด	สาขาถนนจันทร์	67 คน
5 เขตภาษีเจริญ บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	สาขาราชพฤกษ์	66 คน
6 เขตบางแค บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด	สาขาวงแหวน	66 คน
	รวม	400 คน

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเข้ามาชมรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดใช่หรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ โชว์รูมโตโยต้า ตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริด เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

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

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้นช่วงอายุ = $(65 - 20)/5 = 9$

การวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มต้นตั้งแต่อายุ 20 ปี ทั้งนี้เนื่องจากอายุดังกล่าว เป็นผู้ที่สามารถจะทำธุรกรรมทางการเงินได้ แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

2.1 20 - 28 ปี

2.2 29 - 37 ปี

2.3 38 - 46 ปี

2.4 47 - 55 ปี

2.5 ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์อ้างอิงจาก งานวิจัยเรื่องทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้และสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (วรารภรณ์ หัตถกิจและวีรินทร์ หวังจิรินันตร์ 2555) โดยแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท

6.2 30,001 – 40,000 บาท

6.3 40,001 – 50,000 บาท

6.4 50,001 – 60,000 บาท

6.5 60,001 – 70,000 บาท

6.6 ตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ทางส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมทั้งหมด 28 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะให้ผู้ตอบแสดงถึงทัศนคติ เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

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

จำนวนชั้น = $(5-1) / 5$

= 0.80

สรุปเกณฑ์เฉลี่ยการแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้บริโภค
คะแนนเฉลี่ย ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด

4.21 - 5.00 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก

3.41 - 4.20 มีทัศนคติในระดับที่ดี

2.61 - 3.40 มีทัศนคติในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 มีทัศนคติในระดับไม่ดี

1.00 - 1.80 มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ของผู้บริโภค ใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ) โดยข้อ 3.1 มีระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อ 3.2 ถึงข้อ 3.4 เป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน 5 ระดับ

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

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

โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

3.2 ท่านสนใจที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.21 - 5.00 สนใจที่จะซื้อมากที่สุด

3.41 - 4.20 สนใจที่จะซื้อ

2.61 - 3.40 ไม่แน่ใจ

1.81 - 2.60 สนใจที่จะซื้อน้อย

1.00 - 1.80 สนใจที่จะซื้อน้อยที่สุด

3.3 คุณสมบัติรถยนต์ไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดหรือไม่ เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ซื้อแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง น่าจะซื้อ

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง น่าจะไม่ซื้อ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับของคุณสมบัติรถยนต์ไฮบริดด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด
คะแนนเฉลี่ย ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.21 - 5.00 ซื้อแน่นอน

3.41 - 4.20 ค่อนข้างซื้อแน่นอน

2.61 - 3.40 ไม่แน่ใจ

1.81 - 2.60 ค่อนข้างไม่ซื้อแน่นอน

1.00 - 1.80 ไม่ซื้อแน่นอน

3.4 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพของรถยนต์โตโยต้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดหรือไม่ เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ซื้อแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ซื้อ

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่ช้ำ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ช้ำแน่นอน

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการตัดสินใจช้ำ ด้านการช่วยรักษา
สิ่งแวดล้อม ลดมลพิษได้

คะแนนเฉลี่ย ระดับการตัดสินใจช้ำของผู้บริโภค

4.21 - 5.00 ช้ำแน่นอน

3.41 - 4.20 ช้ำ

2.61 - 3.40 ไม่แน่ใจ

1.81 - 2.60 ไม่ช้ำ

1.00 - 1.80 ไม่ช้ำแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ
ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและ
แบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อ
นำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาถึงทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจช้ำรถยนต์โดยด้าคัมรีไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตาม
ความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบ
ความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความ
เที่ยง ตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า
(α - Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449) ถ้าได้ค่า

ความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ด้านสินค้าให้เลือก	0.835
ด้านคุณภาพสินค้า	0.871
ด้านการออกแบบ	0.909
ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์	0.867
ด้านตราสินค้า	0.774
ด้านขนาด	0.919
ด้านบริการ การรับประกัน และการรับคืน	0.854
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.973

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

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

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ทางส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆ ตัวแปรพร้อมๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538: 119)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$$\frac{\overline{\text{Con variance}}}{\overline{\text{Variance}}} \text{ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ } \\ \text{แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม}$$

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

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \\ \text{โดยที่ } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2} \\ \frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่	df	=	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n-1	SS_t		

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

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MSb	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MSb	=	SSb/(k-1)
	MSw	=	SSw/(n-k)
	SSb	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SSw	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	dfb	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	dfw	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
	MSb	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown - Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	ni	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ต่อไป โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$ $k-n/2$; $-1t\alpha$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153 - 155) มี สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett's Test

MSS/A แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310 - 311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum xz$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 285)

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า	0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาศึกษาค้นคว้าด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS(Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	266	66.50
หญิง	134	33.50
รวม	400	100.00
อายุ		
20 - 28ปี	7	1.75
29 - 37ปี	115	28.75
38 - 46ปี	132	33.00
47 – 55 ปี	124	31.00
57ปีขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	154	38.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	236	59.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.75
ปริญญาตรี	178	44.50
สูงกว่าปริญญาตรี	219	54.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	108	27.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย		
30,001 – 40,000 บาท	8	2.00
40,001 – 50,000 บาท	34	8.50
50,001 - 60,000 บาท	72	18.00
60,001 - 70,000 บาท	118	29.50
ตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป	168	42.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และ เพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38 - 46 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคืออายุ 47 – 55 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุ 29– 37 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุ 20 – 28 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.75 รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.50 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไปจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมารายได้ต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ สถานภาพระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพและ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 คนในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและ แสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ สถานภาพระดับการศึกษา สูงสุดอาชีพและรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยดังนี้

ตาราง 5 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี	122	30.50
38 - 46 ปี	132	33.00
47 ปีขึ้นไป	146	36.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	164	41.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	236	59.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	181	45.25
สูงกว่าปริญญาตรี	219	54.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	50	12.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	108	27.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	42	10.50
50,001 - 60,000 บาท	72	18.00
60,001 - 70,000 บาท	118	29.50
ตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป	168	42.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคืออายุ 38 – 46 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และมีสถานภาพโสดหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.75 และระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมารายได้ต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ตาราง 6 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านสินค้าให้เลือก	4.22	0.545	ดีมาก
ด้านคุณภาพสินค้า	4.31	0.479	ดีมาก
ด้านการออกแบบ	4.32	0.574	ดีมาก
ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์	4.38	0.477	ดีมาก
ด้านตราสินค้า	4.44	0.470	ดีมาก
ด้านขนาด	4.47	0.494	ดีมาก
ด้านบริการการรับประกันและการรับคืน	4.36	0.478	ดีมาก
รวม	4.36	0.435	ดีมาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติดีมากทุกองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่ ด้านขนาด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.47 รองลงมาได้แก่ด้านตราสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.44 ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.38 ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.36 ด้านการออกแบบ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.32 ด้านคุณภาพสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.31 และองค์ประกอบที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดด้านสินค้าให้เลือก

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดด้านสินค้าให้เลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดมีสีรถให้เลือกได้ตามที่ ต้องการ	4.20	0.670	ดี
2.รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่ง ภายนอกให้เลือกตามที่ต้องการ	4.10	0.738	ดี
3.รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถรุ่นต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ทระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้า	4.36	0.481	ดีมาก
รวม	4.22	0.545	ดีมาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ด้านสินค้าให้เลือกโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยพบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่ รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในรถรุ่นต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ทระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้า มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.36 รองลงมาได้แก่รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดมีสีรถให้เลือกได้ตามที่ต้องการ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.20 และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้เลือกตามที่ต้องการ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดด้านคุณภาพสินค้า

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดด้านคุณภาพสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.คุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริด	4.49	0.539	ดีมาก
2. วัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดีเช่นกันชน, กระจังหน้า, ล้ออัลลอย	4.19	0.664	ดี
3.วัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดีเช่นเบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซล	4.35	0.594	ดีมาก
4.รถที่ประกอบมามีความเรียบร้อย	4.29	0.510	ดีมาก
5.มีความปราณีตในการประกอบชิ้นส่วนภายใน	4.24	0.561	ดีมาก
รวม	4.31	0.479	ดีมาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยพบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่ คุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริด มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.49 รองลงมาได้แก่ วัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดีเช่นเบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซล มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.35 รถที่ประกอบมามีความเรียบร้อยมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.29 มีความปราณีตในการประกอบชิ้นส่วนภายในมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.24 และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ วัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดีเช่นกันชน, กระจังหน้า, ล้ออัลลอย มีทัศนคติในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.19ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดด้านการออกแบบ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดด้านการออกแบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. รูปลักษณ์ภายนอกมีความหรูหราสง่างาม	4.40	0.576	ดีมาก
2. รูปทรงรถมีความทันสมัย	4.32	0.685	ดีมาก
3. การออกแบบตกแต่งภายในมีความหรูหรา สวยงาม	4.24	0.659	ดีมาก
4. มีทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัย	4.33	0.641	ดีมาก
รวม	4.32	0.574	ดีมาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ด้านการออกแบบโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยพบว่า มีทัศนคติในระดับดีมากทุกองค์ประกอบย่อย องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกมีความหรูหราสง่างามโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.40 รองลงมาได้แก่ ทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.33 รูปทรงรถมีความทันสมัยโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.32 และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ การออกแบบตกแต่งภายในมีความหรูหราสวยงาม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ไฮบริดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ไฮบริดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.มีอัตราการประหยัดน้ำมันจากระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริด	4.48	0.566	ดีมาก
2.ช่วยลดมลพิษจากระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริด	4.46	0.578	ดีมาก
3.มีอัตราเร่งที่เร็วไม่ติดขัดจากการใช้งานของเครื่องยนต์ไฮบริด	4.31	0.627	ดีมาก
4.มีเสียงรบกวนขณะขับที่ต่ำ	4.35	0.598	ดีมาก
5.มีความคงทนสูงดูแลรักษาง่ายใช้งานได้นาน	4.31	0.678	ดีมาก
รวม	4.38	0.477	ดีมาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ไฮบริด ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยพบว่า มีทัศนคติในระดับดีมากทุกองค์ประกอบย่อย องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่มีอัตราการประหยัดน้ำมันจากระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.48 รองลงมาได้แก่ ช่วยลดมลพิษจากระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.46 มีเสียงรบกวนขณะขับที่ต่ำโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.35และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุดได้แก่ มีอัตราเร่งที่เร็วไม่ติดขัดจากการใช้งานของเครื่องยนต์ไฮบริด และมีความคงทนสูงดูแลรักษาง่ายใช้งานได้นานโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.31ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดด้านตราสินค้า

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดด้านตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.รถยนต์โตโยต้ามีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก	4.61	0.488	ดีมาก
2.ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด	4.47	0.515	ดีมาก
3.ความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตโยต้า	4.23	0.686	ดีมาก
รวม	4.44	0.470	ดีมาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ด้านตราสินค้าโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยพบว่า มีทัศนคติในระดับดีมากทุกองค์ประกอบย่อย องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่ รถยนต์โตโยต้ามีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.61 รองลงมาได้แก่ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.47 และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ ความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตโยต้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดด้านขนาด

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดด้านขนาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.มีขนาดภายนอกรถใหญ่	4.57	0.530	ดีมาก
2.มีห้องโดยสารขนาดใหญ่กว้างขวาง	4.47	0.534	ดีมาก
3.มีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่กว้างขวาง	4.40	0.609	ดีมาก
4.มีเบาะนั่งขนาดใหญ่สะดวกสบาย	4.43	0.562	ดีมาก
รวม	4.47	0.494	ดีมาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ด้านขนาดโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยพบว่า มีทัศนคติในระดับดีมากทุกองค์ประกอบย่อย องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่มีขนาดภายนอกใหญ่โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.57 รองลงมาได้แก่ มีห้องโดยสารขนาดใหญ่กว้างขวางโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.47 มีเบาะนั่งขนาดใหญ่สะดวกสบายโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.47 และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ มีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่กว้างขวางโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ด้านบริการการรับประกันและการรับคืน

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ด้านบริการการรับประกันและการรับคืน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.การรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือ	4.38	.548	ดีมาก
2.ความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายของรถยนต์โตโยต้า	4.40	.534	ดีมาก
3.มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำ	4.35	.624	ดีมาก
4.มีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาจากการผลิต	4.06	.796	ดี
5.มีศูนย์บริการจำนวนมากหาได้ง่าย	4.62	.485	ดีมาก
รวม	4.36	0.478	ดีมาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ด้านบริการการรับประกันและการรับคืนโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยพบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่มีศูนย์บริการจำนวนมากหาได้ง่าย มีทัศนคติในระดับดีมากโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.62 รองลงมาได้แก่ ความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายของรถยนต์โตโยต้า มีทัศนคติในระดับดีมากโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.40 การรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.38 มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.35 และ

องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาจากการผลิต มีทัศนคติในระดับดีโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.06ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ตาราง 14 แสดงการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

การซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	267	66.75
ไม่เคย	133	33.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อรถยนต์โตโยต้า จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และไม่เคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 133คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

ตาราง 15 แสดงการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดใน อนาคต	4.15	0.717	สนใจที่จะซื้อมาก
2. ราคาของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเหมาะสมกับ คุณภาพที่ท่านคาดหวังไว้	3.95	0.688	สนใจที่จะซื้อ
3. การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัด ระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด	4.18	0.864	ซื้อ
4. การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	4.15	0.880	ซื้อ

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดใน อนาคตโดยสนใจที่จะซื้อ มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.15

ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อ มาก หากราคาของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเหมาะสมกับ คุณภาพที่คาดหวังไว้ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.95

การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โต โยต้าแคมรี่ไฮบริด มีการตัดสินใจซื้อที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด มีการตัดสินใจซื้อที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.15

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่ เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 16 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริด	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดในอนาคต	2.878	0.091
2. การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริด	0.573	0.450
3. การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริด	0.608	0.436

จากตาราง 16 สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดในข้อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดในอนาคต ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริด และในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.091, 0.450 และ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในกรณี Equal Variancesassumedดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริด	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดในอนาคต	ชาย	266	4.11	-1.465	398	0.144
	หญิง	134	4.22			
2. การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริด	ชาย	266	4.08	-3.296**	398	0.001
	หญิง	134	4.38			
3. การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริด	ชาย	266	4.01	-4.680**	398	0.000
	หญิง	134	4.43			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 17 ค่า Sig. จาก t-test ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดไม่แตกต่างกัน ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดและในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริด มีค่า Sig. จาก t-test เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดแตกต่างกันในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดและในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

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

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต	14.793**	2	397	0.000
2. การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	19.742**	2	397	0.000
3. การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	34.632**	2	397	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 15สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด และในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อซึ่งน้อยกว่า 0.01แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown – Forsythe

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในอนาคต	Brown- Forsythe	9.576**	2	392.993	0.000
2. การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่ จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	Brown- Forsythe	2.658	2	263.811	0.072
3. การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โต โยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด	Brown- Forsythe	8.373**	2	266.275	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตและในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต และในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โต

โยต้าคัมรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริด ใน ข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริดในอนาคต และในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โต โยต้าคัมรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริดแตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ ทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริดในอนาคตจำแนกตามอายุโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี	38 – 46 ปี	47 ปีขึ้นไป
		4.01	4.36	4.08
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี	4.01	-	-0.355** (0.000)	-0.067 (0.802)
38 – 46 ปี	4.36		-	0.288** (0.004)
47 ปีขึ้นไป	4.08			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริดในอนาคตจำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 – 46 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี มีการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริดในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 – 46 ปี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โต โยต้าคัมรีไฮบริดในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 38 – 46 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.355

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 – 46 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในขนาดแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 – 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุ 47 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในขนาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 38 – 46 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.288

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามอายุโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี	38 – 46 ปี	47 ปีขึ้นไป
		3.92	4.13	4.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี	3.92	-	-0.211 (0.259)	-0.445** (0.001)
38 – 46 ปี	4.13		-	-0.234* (0.001)
47 ปีขึ้นไป	4.36			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี มีการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดน้อยกว่าผู้บริโภคมียอายุ 47 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.445

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 38 – 46 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38 – 46 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุ 38 – 46 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดน้อยกว่าผู้บริโภคมียอายุ 47 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.234 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต	7.943**	0.005
2. การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	0.275	0.600
3. การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	0.707	0.401

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด และในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 และ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ตาราง 24

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต	โสด/หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.19 4.12	0.642 0.765	0.936	384.025	0.350
2. การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	โสด/หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.27 4.12	0.914 0.824	1.660	398	0.098
3. การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	โสด/หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.32 4.03	0.726 0.956	3.322**	398	0.001

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 ค่า Sig. จาก t-test ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตและในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 และ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตและในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด มีค่า Sig.

จาก t-test เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกันไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 24 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต	25.901**	0.000
2. การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	1.304	0.254
3. การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	5.236*	0.023

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ตาราง 23

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าคัมรีไฮบริดจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริด	ระดับ	Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	การศึกษา					
	สูงสุด					
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริดในอนาคต	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	4.06	0.647	-2.456*	397.688	0.014
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	0.762			
2. การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริด	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	4.08	0.890	-2.573*	398	0.010
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.30	0.817			
3. การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริด	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	4.17	1.008	0.317	328.818	0.752
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.14	0.760			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ค่า Sig. จาก t-test ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าคัมรีไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าคัมรีไฮบริดในอนาคต และในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าคัมรีไฮบริด มีค่า Sig. จาก t-test เท่ากับ 0.014 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าคัมรีไฮบริดแตกต่างกันไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าคัมรีไฮบริดในอนาคต และในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าคัมรีไฮบริด

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

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

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 26 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต	1.881	2	397	0.154
2. การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	1.981	2	397	0.139
3. การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	2.618	2	397	0.074

จากตาราง 26สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด และในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.154, 0.139 และ 0.074 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F – test

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในขนาด	ระหว่างกลุ่ม	3.953	2	1.977	3.903*	0.021
	ภายในกลุ่ม	201.047	397	0.506		
	รวม	205.000	399			
2. การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	ระหว่างกลุ่ม	1.465	2	0.732	0.981	0.376
	ภายในกลุ่ม	296.213	397	0.746		
	รวม	297.677	399			
3. การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	ระหว่างกลุ่ม	13.050	2	6.525	8.753**	0.000
	ภายในกลุ่ม	295.950	397	0.745		
	รวม	309.000	399			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในขนาดจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในขนาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในขนาด และในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในขนาดจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	Mean	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		4.07	4.30	4.26
พนักงานบริษัทเอกชน	4.07	-	-0.230* (0.038)	-0.189* (0.022)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.30		-	0.041 (0.738)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.26			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในขนาดตจําแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในขนาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในขนาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้านโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.230

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน กับประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในขนาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในขนาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.189

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	Mean	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.01	4.22	4.43
พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	-	-0.208 (0.122)	-0.414** (0.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.22		-	-0.206 (0.164)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.43			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.414

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

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

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 30 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต	7.104**	3	395	0.000
2. การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	5.544**	3	395	0.000
3. การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	5.930**	3	395	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด และในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown-Forsythe

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต	Brown-Forsythe	14.665**	3	190.067	0.000
2. การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	Brown-Forsythe	5.601**	3	329.407	0.001
3. การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	Brown-Forsythe	1.439	3	228.816	0.232

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 31 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตและในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต และในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต และในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	60,001 – 70,000 บาท	70,001 บาทขึ้นไป
		3.95	4.14	3.86	4.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	3.95	-	-0.187 (0.764)	0.0088 (0.988)	-0.452* (0.011)
50,001 – 60,000 บาท	4.14		-	0.274* (0.030)	0.266* (0.039)
60,001 – 70,000 บาท	3.86			-	-0.540** (0.000)
70,001 บาทขึ้นไป	4.40				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดในขนาดจําแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยพบว่า

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 70,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 70,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 70,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.452

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 50,001 – 60,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 60,001 – 70,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 50,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมวี่ไฮบริดในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 50,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมวี่ไฮบริดในอนาคตมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 60,001 – 70,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 50,001 – 60,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 70,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 50,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันมีไฮบริดในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 70,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 50,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันมีไฮบริดในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 70,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 60,001 – 70,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 70,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 60,001 – 70,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 70,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 60,001 – 70,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดใน

ขนาดน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 70,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.540

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	60,001 – 70,000 บาท	70,001 บาทขึ้นไป
		4.55	4.26	3.99	4.19
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	4.55	-	0.284 (0.213)	0.556** (0.000)	0.357* (0.035)
50,001 – 60,000 บาท	4.26		-	0.272 (0.113)	0.073 (0.988)
60,001 – 70,000 บาท	3.99			-	-0.199 (0.303)
70,001 บาทขึ้นไป	4.19				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายค่าของการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย พบว่า

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 60,001 – 70,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดแตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 60,001 – 70,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.556

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 70,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 70,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.357

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

สมมติฐานที่ 2.1ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยตัวแปรอิสระ ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวแปรอิสระในขนาด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวแปรอิสระในขนาด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านสินค้าให้เลือก	0.353**	0.000	ปานกลาง
2. ด้านคุณภาพสินค้า	0.399**	0.000	ปานกลาง
3. ด้านการออกแบบ	0.449**	0.000	ปานกลาง
4. ลักษณะผลิตภัณฑ์	0.594**	0.000	ปานกลาง
5. ด้านตราสินค้า	0.487**	0.000	ปานกลาง
6. ด้านขนาด	0.587**	0.000	ปานกลาง
7. ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน	0.506**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.553**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวแปรอิสระ ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวแปรอิสระในขนาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000ทุกด้านซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวแปรอิสระ ในข้อการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.553, 0.353, 0.399, 0.449, 0.594, 0.487, 0.587 และ 0.506 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกันเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดในอนาคต

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก	การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดในอนาคต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. รถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดมีสีรถให้เลือกได้ตามที่ต้องการ	0.306**	0.000	ปานกลาง
2. รถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้เลือกตามที่ต้องการ	0.219**	0.000	ต่ำ
3. รถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถยนต์ต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้า	0.438**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.353**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือกโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดมีสีรถให้เลือกได้ตามที่ต้องการและในข้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถยนต์ต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือกโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดมีสิทธิ์ให้เลือกได้ตามที่ต้องการและในข้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถยนต์ต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.353, 0.306 และ 0.438 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือกโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดมีสิทธิ์ให้เลือกได้ตามที่ต้องการและในข้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถยนต์ต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้าน ในข้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้เลือกตามที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้าน ในข้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้เลือกตามที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้าน ในข้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้เลือกตามที่ต้องการเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันรีไฮบริดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า	การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.คุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริด	0.471**	0.000	ปานกลาง
2. วัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจกหน้า, ล้ออัลลอย	0.244**	0.000	ต่ำ
3.วัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซล	0.266**	0.000	ต่ำ
4.รถที่ประกอบมามีความเรียบร้อย	0.327**	0.000	ปานกลาง
5.มีความประณีตในการประกอบชิ้นส่วนภายใน	0.383**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.399**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อคุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริดในข้อรถที่ประกอบมา มีความเรียบร้อย และในข้อมีความประณีตในการประกอบชิ้นส่วนภายใน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อคุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริดในข้อรถที่ประกอบมา มีความเรียบร้อย และในข้อมีความประณีตในการประกอบชิ้นส่วนภายในมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.399, 0.471, 0.327 และ 0.383 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อคุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริดในข้อรถที่ประกอบมา มีความเรียบร้อย และ

ในข้อมีความประณีตในการประกอบชิ้นส่วนภายในเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า ในข้อวัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจกหน้า, ล้ออัลลอยและในข้อวัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า ในข้อวัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจกหน้า, ล้ออัลลอยและในข้อวัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.244 และ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า ในข้อวัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจกหน้า, ล้ออัลลอยและในข้อวัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซลดีขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดในอนาคต

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดในอนาคต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.รูปลักษณ์ภายนอกมีความหรูหรา สว่างงาม	0.412**	0.000	ปานกลาง
2.รูปทรงรถมีความทันสมัย	0.392**	0.000	ปานกลาง
3.การออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สวยงาม	0.416**	0.000	ปานกลาง
4.มีทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัย	0.389**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.449**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อรูปลักษณะภายนอกมีความหรูหรา สง่างามในข้อรูปทรงรถมีความทันสมัย ในข้อการออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สวยงาม และในข้อมีทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อรูปลักษณะภายนอกมีความหรูหรา สง่างามในข้อรูปทรงรถมีความทันสมัย ในข้อการออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สวยงาม และในข้อมีทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.449, 0.412, 0.392, 0.416 และ 0.389 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อรูปลักษณะภายนอกมีความหรูหรา สง่างามในข้อรูปทรงรถมีความทันสมัย ในข้อการออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สวยงาม และในข้อมีทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีอัตราการประหยัดน้ำมัน จากระบบการทำงาน ของเครื่องยนต์ไฮบริด	0.532**	0.000	ปานกลาง
2. ช่วยลดมลพิษ จากระบบการทำงานของ เครื่องยนต์ไฮบริด	0.515**	0.000	ปานกลาง
3. มีอัตราเร่งราบรื่น ไม่ติดขัด จากการใช้งาน ของเครื่องยนต์ไฮบริด	0.612**	0.000	ปานกลาง
4. มีเสียงรบกวนขณะขับที่ต่ำ	0.375**	0.000	ปานกลาง
5. มีความคงทนสูง ดูแลรักษาง่าย ใช้งานได้นาน	0.307**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.594**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อมีอัตราการประหยัดน้ำมัน จากระบบการทำงาน
ของเครื่องยนต์ไฮบริดในข้อช่วยลดมลพิษ จากระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริด ในข้อมีอัตราเร่ง
ราบรื่น ไม่ติดขัด จากการใช้งานของเครื่องยนต์ไฮบริด ในข้อมีเสียงรบกวนขณะขับที่ต่ำ และในข้อมี
ความคงทนสูง ดูแลรักษาง่าย ใช้งานได้นานมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึง
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์
ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อมีอัตราการประหยัดน้ำมัน จากระบบการ
ทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริดในข้อช่วยลดมลพิษ จากระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริด ในข้อมี
อัตราเร่งราบรื่น ไม่ติดขัด จากการใช้งานของเครื่องยนต์ไฮบริด ในข้อมีเสียงรบกวนขณะขับที่ต่ำ และ
ในข้อมีความคงทนสูง ดูแลรักษาง่าย ใช้งานได้นานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โต
โยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.594, 0.532, 0.515, 0.616, 0.307 และ 0.307 แสดง

ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อมีอัตราการประหยัดน้ำมัน จากระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริดในข้อช่วยลดมลพิษ จากระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริดในข้อมีอัตราเร่งราบรื่น ไม่ติดขัด จากการใช้งานของเครื่องยนต์ไฮบริด ในข้อมีเสียงรบกวนขณะขับที่ต่ำ และในข้อมีความคงทนสูง ดูแลรักษาง่าย ใช้งานได้นานดีขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. รถยนต์โตโยต้า มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก	0.540**	0.000	ปานกลาง
2. ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	0.440**	0.000	ปานกลาง
3. ความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตโยต้า	0.288**	0.000	ต่ำ
รวม	0.487**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อรถยนต์โตโยต้า มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก และในข้อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อรถยนต์โตโยต้า มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก และในข้อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.487,

0.540 และ 0.440 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อรณรงค์โตโยต้า มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก และในข้อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรณรงค์โตโยต้าแคมเปญไฮบริดเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมเปญไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมเปญไฮบริดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ในข้อความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรณรงค์โตโยต้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ในข้อความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรณรงค์โตโยต้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมเปญไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมเปญไฮบริดในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ในข้อความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรณรงค์โตโยต้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมเปญไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมเปญไฮบริดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมเปญไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมเปญไฮบริดในอนาคต

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด	การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมเปญไฮบริดในอนาคต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีขนาดภายนอกใหญ่	0.521**	0.000	ปานกลาง
2. มีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง	0.603**	0.000	ปานกลาง
3. มีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวาง	0.538**	0.000	ปานกลาง
4. มีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบาย	0.417**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.587**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อมีขนาดภายนอกขนาดใหญ่ในข้อมีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง ในข้อมีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวาง และในข้อมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อมีขนาดภายนอกขนาดใหญ่ในข้อมีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง ในข้อมีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวาง และในข้อมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.587, 0.4521, 0.603, 0.538 และ 0.417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อมีขนาดภายนอกขนาดใหญ่ในข้อมีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง ในข้อมีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวาง และในข้อมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบายเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกัน กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกัน	การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือ	0.519**	0.000	ปานกลาง
2. ความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายของรถยนต์โตโยต้า	0.361**	0.000	ปานกลาง
3. มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำ	0.302**	0.000	ปานกลาง
4. มีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนชิ้นส่วนที่มีปัญหาจากการผลิต	0.349**	0.000	ปานกลาง
5. มีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่าย	0.545**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.506**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกันโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือในข้อความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายของรถยนต์โตโยต้า ในข้อมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำ ในข้อมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนชิ้นส่วนที่มีปัญหาจากการผลิต และในข้อมีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกันโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือในข้อความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายของรถยนต์โตโยต้า ในข้อมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำ ในข้อมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนชิ้นส่วนที่มีปัญหาจากการผลิต และในข้อมีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.506, 0.519, 0.361, 0.302, 0.349 และ 0.545 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกันโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือในข้อความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายของรถยนต์โตโยต้า ในข้อมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำ ในข้อมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนชิ้นส่วนที่มีปัญหาจากการผลิต และในข้อมีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่ายเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันที่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันที่ไฮบริดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันที่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันที่ไฮบริด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันที่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันที่ไฮบริด

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันที่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันที่ไฮบริด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยตัวแปรอิสระ ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวแปรอิสระ

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวแปรอิสระ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านสินค้าให้เลือก	0.333**	0.000	ปานกลาง
2. ด้านคุณภาพสินค้า	0.429**	0.000	ปานกลาง
3. ด้านการออกแบบ	0.426**	0.000	ปานกลาง
4. ลักษณะผลิตภัณฑ์	0.393**	0.000	ปานกลาง
5. ด้านตราสินค้า	0.386**	0.000	ปานกลาง
6. ด้านขนาด	0.343**	0.000	ปานกลาง
7. ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน	0.384**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.444**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวแปรอิสระ ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวแปรอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้านซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวแปรอิสระ ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.444, 0.333, 0.429, 0.426, 0.393, 0.386, 0.343 และ 0.384 แสดง

ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกันเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก	การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีสีรถให้เลือกได้ตามที่ต้องการ	0.247**	0.000	ต่ำ
2. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้เลือกตามที่ต้องการ	0.263**	0.000	ต่ำ
3. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถยนต์ต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้า	0.383**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.333**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือกโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถยนต์ต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก

โดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อรยยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถยนต์รุ่นต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.333 และ 0.383 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือกโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อรยยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถยนต์รุ่นต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก ในข้อรยยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีสิทธิ์ให้เลือกได้ตามที่ต้องการและในข้อรยยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้เลือกได้ตามที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก ในข้อรยยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีสิทธิ์ให้เลือกได้ตามที่ต้องการและในข้อรยยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้เลือกได้ตามที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.247 และ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก ในข้อรยยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้เลือกได้ตามที่ต้องการเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า	การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. คุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริด	0.260**	0.000	ต่ำ
2. วัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจกหน้า, ล้ออัลลอย	0.358**	0.000	ปานกลาง
3. วัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซล	0.477**	0.000	ปานกลาง
4. รถที่ประกอบมามีความเรียบร้อย	0.330**	0.000	ปานกลาง
5. มีความประณีตในการประกอบชิ้นส่วนภายใน	0.353**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.429**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อวัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจกหน้า, ล้ออัลลอยในข้อวัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซล ในข้อรถที่ประกอบมามีความเรียบร้อยและในข้อมีความประณีตในการประกอบชิ้นส่วนภายใน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อวัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจกหน้า, ล้ออัลลอยในข้อวัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซล ในข้อรถที่ประกอบมามีความเรียบร้อยและในข้อมีความประณีตในการประกอบชิ้นส่วนภายใน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.429, 0.358, 0.477, 0.330 และ

0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อวัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจกหน้า, ล้ออัลลอยในข้อวัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซล ในข้อรถที่ประกอบมามีความเรียบร้อยและในข้อมีความประณีตในการประกอบชิ้นส่วนภายในเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า ในข้อคุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า ในข้อคุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า ในข้อคุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริดเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ	การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. รูปลักษณ์ภายนอกมีความหรูหรา สง่างาม	0.492**	0.000	ปานกลาง
2. รูปทรงรถมีความทันสมัย	0.304**	0.000	ปานกลาง
3. การออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สวยงาม	0.406**	0.000	ปานกลาง
4. มีทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัย	0.340**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.426**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อรูปลักษณ์ภายนอกมีความหรูหรา สง่างามในข้อรูปทรงรถมีความทันสมัย ในข้อการออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สวยงาม และในข้อมีทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อรูปลักษณ์ภายนอกมีความหรูหรา สง่างามในข้อรูปทรงรถมีความทันสมัย ในข้อการออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สวยงาม และในข้อมีทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.426, 0.492, 0.304, 0.406 และ 0.340 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อรูปลักษณ์ภายนอกมีความหรูหรา สง่างามในข้อรูปทรงรถมีความทันสมัย ในข้อการออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สวยงาม และใน

ข้อมีทัศนวิสัยในการขับที่ต่ำและปลอดภัยเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์	การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีอัตราการประหยัดน้ำมัน จากระบบการทำงาน of เครื่องยนต์ไฮบริด	0.184**	0.000	ต่ำ
2. ช่วยลดมลพิษ จากระบบการทำงาน of เครื่องยนต์ไฮบริด	0.272**	0.000	ต่ำ
3. มีอัตราเร่งราบรื่น ไม่ติดขัด จากการใช้งาน of เครื่องยนต์ไฮบริด	0.508**	0.000	ปานกลาง
4. มีเสียงรบกวนขณะขับขี่ต่ำ	0.294**	0.000	ต่ำ
5. มีความคงทนสูง ดูแลรักษาง่าย ใช้งานได้นาน	0.268**	0.000	ต่ำ
รวม	0.386**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด และในข้อความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตโยต้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โต

โตไต้คัมรีไฮบริด และในข้อความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตไต้คัมรีไฮบริดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตไต้คัมรีไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตไต้คัมรีไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.386, 0.387 และ 0.438 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม และรายละเอียดได้แก่ ในข้อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตไต้คัมรีไฮบริด และในข้อความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตไต้คัมรีไฮบริดเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตไต้คัมรีไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตไต้คัมรีไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ในข้อรถยนต์โตไต้คัมรีไฮบริด มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ในข้อรถยนต์โตไต้คัมรีไฮบริด มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตไต้คัมรีไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตไต้คัมรีไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.092 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ในข้อรถยนต์โตไต้คัมรีไฮบริด มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตไต้คัมรีไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตไต้คัมรีไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า	การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. รถยนต์โตโยต้า มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก	0.092**	0.000	ต่ำ
2. ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	0.387**	0.000	ปานกลาง
3. ความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตโยต้า	0.438**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.386**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อมีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง และในข้อมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อมีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง และในข้อมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.343, 0.364 และ 0.482 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อมีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง และในข้อมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบายเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด ในข้อมีขนาดภายนอกกรณใหญ่และในข้อมีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวางมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด ในข้อมีขนาดภายนอกกรณใหญ่และในข้อมีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.195 และ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด ในข้อมีขนาดภายนอกกรณใหญ่และในข้อมีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวางเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด	การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีขนาดภายนอกกรณใหญ่	0.195**	0.000	ต่ำ
2. มีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง	0.364**	0.000	ปานกลาง
3. มีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวาง	0.179**	0.000	ต่ำ
4. มีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบาย	0.482**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.343**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อมีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง และในข้อมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อมีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง และในข้อมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.343, 0.364 และ 0.482 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อมีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง และในข้อมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบายเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด ในข้อมีขนาดภายนอกรถใหญ่และในข้อมีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวางมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด ในข้อมีขนาดภายนอกรถใหญ่และในข้อมีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.195 และ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด ในข้อมีขนาดภายนอกรถใหญ่และในข้อมีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวางเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับคืน กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับคืน	การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือ	0.346**	0.000	ปานกลาง
2. ความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายของรถยนต์โตโยต้า	0.293**	0.000	ต่ำ
3. มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำ	0.178**	0.000	ต่ำ
4. มีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาจากการผลิต	0.371**	0.000	ปานกลาง
5. มีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่าย	0.338**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.384**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับคืนโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือในข้อมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาจากการผลิต และในข้อมีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับคืนโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือในข้อมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาจากการผลิต และในข้อมีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.384, 0.346, 0.371

และ 0.338 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกันโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือในข้อมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาจากการผลิต และในข้อมีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่ายเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันนี้ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันนี้ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกันโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายของรถยนต์โตโยต้า และในข้อมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกันโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายของรถยนต์โตโยต้า และในข้อมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าค่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันนี้ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันนี้ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.293 และ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกันโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายของรถยนต์โตโยต้า และในข้อมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันนี้ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันนี้ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันนี้ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าคันนี้ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันนี้ไฮบริด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันนี้ไฮบริด ในข้อ

การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

H_1 : ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภค	การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านสินค้าให้เลือก	0.539**	0.000	ปานกลาง
2. ด้านคุณภาพสินค้า	0.454**	0.000	ปานกลาง
3. ด้านการออกแบบ	0.395**	0.000	ปานกลาง
4. ลักษณะผลิตภัณฑ์	0.467**	0.000	ปานกลาง
5. ด้านตราสินค้า	0.470**	0.000	ปานกลาง
6. ด้านขนาด	0.285**	0.000	ต่ำ
7. ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน	0.468**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.507**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบริการ การรับประกันและการรับประกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.507, 0.539, 0.454, 0.395, 0.467, 0.470 และ 0.468 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกันเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านขนาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านขนาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านขนาดเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก	การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีสีรถให้เลือกได้ตามที่ต้องการ	0.428**	0.000	ปานกลาง
2. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้เลือกตามที่ต้องการ	0.541**	0.000	ปานกลาง
3. รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถยนต์ต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้า	0.404**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.539**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือกโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีสีรถให้เลือกได้ตามที่ต้องการ ในข้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้เลือกตามที่ต้องการ และในข้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถยนต์ต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือกโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีสีรถให้เลือกได้ตามที่ต้องการ ในข้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้เลือกตามที่ต้องการ และในข้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถยนต์ต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลัง

ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.539, 0.428, 0.541 และ 0.404 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือกโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถยนต์ต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ทระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า	การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. คุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริด	0.225**	0.000	ต่ำ
2. วัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจกหน้า, ล้ออัลลอย	0.456**	0.000	ปานกลาง
3. วัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซล	0.406**	0.000	ปานกลาง
4. รถที่ประกอบมามีความเรียบร้อย	0.406**	0.000	ปานกลาง
5. มีความปรารถนาในการประกอบชิ้นส่วนภายใน	0.439**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.454**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อวัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจกหน้า, ล้ออัลลอย ในข้อวัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซล ในข้อรถที่ประกอบมา มีความเรียบร้อย และในข้อมีความประณีตในการประกอบชิ้นส่วนภายใน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อวัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจกหน้า, ล้ออัลลอย ในข้อวัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซล ในข้อรถที่ประกอบมา มีความเรียบร้อย และในข้อมีความประณีตในการประกอบชิ้นส่วนภายใน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.454, 0.366, 0.456, 0.406 และ 0.439 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อวัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจกหน้า, ล้ออัลลอย ในข้อวัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซล ในข้อรถที่ประกอบมา มีความเรียบร้อย และในข้อมีความประณีตในการประกอบชิ้นส่วนภายในเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า ในข้อคุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า ในข้อคุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า ในข้อคุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริดเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ	การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. รูปลักษณ์ภายนอกมีความหรูหรา สง่างาม	0.385**	0.000	ปานกลาง
2. รูปทรงรถมีความทันสมัย	0.303**	0.000	ปานกลาง
3. การออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สบายงาม	0.309**	0.000	ปานกลาง
4. มีทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัย	0.428**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.395**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อรูปลักษณ์ภายนอกมีความหรูหรา สง่างาม ในข้อรูปทรงรถมีความทันสมัย ในข้อการออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สบายงาม และในข้อมีทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อรูปลักษณ์ภายนอกมีความหรูหรา สง่างาม ในข้อรูปทรงรถมีความทันสมัย ในข้อการออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สบายงาม และในข้อมีทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.395, 0.385, 0.303, 0.309 และ 0.428 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อ

รูปลักษณะภายนอกมีความหรูหรา สง่างาม ในข้อรูปทรงรถมีความทันสมัย ในข้อการออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สวยงาม และในข้อมีทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์	การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีอัตราการประหยัดน้ำมัน จากระบบการทำงาน of เครื่องยนต์ไฮบริด	0.147**	0.000	ต่ำ
2. ช่วยลดมลพิษ จากระบบการทำงาน of เครื่องยนต์ไฮบริด	0.415**	0.000	ต่ำ
3. มีอัตราเร่งราบรื่น ไม่ติดขัด จากการใช้งาน of เครื่องยนต์ไฮบริด	0.330**	0.000	ปานกลาง
4. มีเสียงรบกวนขณะขับขี่ต่ำ	0.401**	0.000	ต่ำ
5. มีความคงทนสูง ดูแลรักษาง่าย ใช้งานได้นาน	0.507**	0.000	ต่ำ
รวม	0.467**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อช่วยลดมลพิษ จากระบบการทำงาน of เครื่องยนต์ไฮบริด ในข้อมีอัตราเร่งราบรื่น ไม่ติดขัด จากการใช้งาน of เครื่องยนต์ไฮบริด ในข้อมีเสียงรบกวนขณะขับขี่ต่ำ และในข้อมีความคงทนสูง ดูแลรักษาง่าย ใช้งานได้นาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อช่วยเหลือมลพิษ จากระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริด ในข้อมีอัตราเร่งราบรื่น ไม่ติดขัด จากการใช้งานของเครื่องยนต์ไฮบริด ในข้อมีเสียงรบกวนขณะขับช้า และในข้อมีความคงทนสูง ดูแลรักษาง่าย ใช้งานได้นาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.467, 0.415, 0.330, 0.401 และ 0.507 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อช่วยเหลือมลพิษ จากระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริด ในข้อมีอัตราเร่งราบรื่น ไม่ติดขัด จากการใช้งานของเครื่องยนต์ไฮบริด ในข้อมีเสียงรบกวนขณะขับช้า และในข้อมีความคงทนสูง ดูแลรักษาง่าย ใช้งานได้นานเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อมีอัตราการใช้ประโยชน์น้ำมัน จากการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อมีอัตราการใช้ประโยชน์น้ำมัน จากการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อมีอัตราการใช้ประโยชน์น้ำมันเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า	การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. รถยนต์โตโยต้า มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก	0.300**	0.000	ปานกลาง
2. ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	0.320**	0.000	ปานกลาง
3. ความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตโยต้า	0.513**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.470**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อรถยนต์โตโยต้า มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก ในข้อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด และในข้อความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตโยต้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อรถยนต์โตโยต้า มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก ในข้อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด และในข้อความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.470, 0.300, 0.320 และ 0.438 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อรถยนต์โตโยต้า มีตราสินค้าที่

มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก ในข้อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด และในข้อความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตโยต้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด	การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีขนาดภายนอกใหญ่	0.172**	0.000	ต่ำ
2. มีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง	0.219**	0.000	ต่ำ
3. มีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวาง	0.303**	0.000	ปานกลาง
4. มีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบาย	0.304**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.285**	0.000	ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อมีขนาดภายนอกใหญ่และในข้อมีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อมีขนาดภายนอกใหญ่ และในข้อมีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.285, 0.172 และ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในข้อมีขนาดภายนอกที่ใหญ่และในข้อมีห้องโดยสารขนาดใหญ่กว้างขวางเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด ในข้อมีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวาง และในข้อมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด ในข้อมีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวาง และในข้อมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.303 และ 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด ในข้อมีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวาง และในข้อมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบายเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกัน	การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือ	0.308**	0.000	ปานกลาง
2. ความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายของรถยนต์โตโยต้า	0.395**	0.000	ปานกลาง
3. มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำ	0.451**	0.000	ปานกลาง
4. มีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาจากการผลิต	0.435**	0.000	ปานกลาง
5. มีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่าย	0.227**	0.000	ต่ำ
รวม	0.468**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกันโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือ ในข้อมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาจากการผลิต ในข้อมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำ และในข้อมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาจากการผลิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกันโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือ ในข้อมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาจากการผลิต ในข้อมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำ และในข้อมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาจาก

การผลิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.468, 0.308, 0.395, 0.451 และ 0.435 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกันโดยรวม และรายชื่อ ได้แก่ ในข้อการรับประกันของรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริดมีความน่าเชื่อถือ ในข้อมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาจากการผลิต ในข้อมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริด และในข้อมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาจากการผลิตเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกัน ในข้อมีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกัน ในข้อมีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกัน ในข้อมีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่าย เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 58 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน		
-การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน		
-การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน		
-การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน		
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน		
-การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน		
-การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน		
-การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
-การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน		
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน		
-การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีโชนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-การรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
2.1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดใน อนาคตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
1. ด้านสินค้าให้เลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านคุณภาพสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านการออกแบบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ลักษณะผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5. ด้านตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
6. ด้านขนาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
7. ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบบเดอริไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
1. ด้านสินค้าให้เลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
2.2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริด ในข้อการรับประกันแบบเตอรีไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริด		
2. ด้านคุณภาพสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านการออกแบบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ลักษณะผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5. ด้านตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
6. ด้านขนาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
7. ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันรีไฮบริด		
1. ด้านสินค้าให้เลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านคุณภาพสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านการออกแบบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
2.3 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับคืน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด		
4. ลักษณะผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5. ด้านตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
6. ด้านขนาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
7. ด้านบริการ การรับประกันและการรับคืน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

รถยนต์ไฮบริดที่ผลิตออกมาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบและพัฒนาในรถยนต์รุ่นต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีปัญหาการจราจรติดขัดค่อนข้างมาก โดยผู้วิจัยเลือกที่จะทำการวิจัยรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริด ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยในกลุ่มรถยนต์ไฮบริด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาที่ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริด การทราบถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ทราบข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ทำให้สามารถวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสมถูกต้องและสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริดแตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษา ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าคัมรีไฮบริด ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และ เพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38 - 46 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคืออายุ 47 - 55 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุ 29 - 37 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุ 20 - 28 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 236 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.00 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.75 รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.50 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 70,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมารายได้ต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยด้าคัมรีไฮบริด

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยด้า คัมรีไฮบริดโดยรวม ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติดีมากทุกองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มี

คะแนนมากที่สุดได้แก่ ด้านขนาด รองลงมาได้แก่ด้านตราสินค้า ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน ด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพสินค้า และองค์ประกอบที่มีคะแนนน้อย ที่สุด ได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ตามลำดับ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ไฮบริด ด้านสินค้าให้เลือกโดยรวม ในระดับดี มาก เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยพบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่ รถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถยนต์ต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วย ไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้า มีทัศนคติในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่รถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดมีสีรถให้เลือกได้ตามที่ต้องการ มีทัศนคติในระดับดี และ องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่รถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้ เลือกตามที่ต้องการ มีทัศนคติในระดับดี ตามลำดับ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ไฮบริด ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวม ในระดับดี มาก เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยพบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่ คุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริด มีทัศนคติในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ วัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซล มีทัศนคติในระดับดีมาก รถที่ประกอบมามีความเรียบร้อย มีทัศนคติ ในระดับดีมากมีความปรารถนาในการประกอบชิ้นส่วนภายใน มีทัศนคติในระดับดีมากและองค์ประกอบ ย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ วัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจังหน้า, ล้ออัลลอย มี ทัศนคติในระดับดี ตามลำดับ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ไฮบริด ด้านการออกแบบโดยรวม ในระดับดี มาก เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยพบว่า มีทัศนคติในระดับดีมากทุกองค์ประกอบย่อย องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่ รูปลักษณะภายนอกมีความหรูหรา สง่างาม รองลงมาได้แก่ วัสดุทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยรูปทรงรถมีความทันสมัย และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำ ที่สุด ได้แก่ การออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สวยงามตามลำดับ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ไฮบริด ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ใน ระดับดีมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยพบว่า มีทัศนคติในระดับดีมากทุกองค์ประกอบ ย่อย องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่ มีอัตราการประหยัดน้ำมัน จากระบบการทำงานของ เครื่องยนต์ไฮบริด รองลงมาได้แก่ ช่วยลดมลพิษ จากระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริดมีเสียง

รบกวนขณะขับที่ต่ำ และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ มีอัตราเร่งราบรื่น ไม่ติดขัด จากการใช้งานของเครื่องยนต์ไฮบริด และมีความคงทนสูง ดูแลรักษาง่าย ใช้งานได้นาน ตามลำดับ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรีไฮบริด ด้านตราสินค้าโดยรวม ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยพบว่า มีทัศนคติในระดับดีมากทุกองค์ประกอบย่อย องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่ รถยนต์โตโยต้า มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก รองลงมาได้แก่ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริดและองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ ความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตโยต้าตามลำดับ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านขนาด

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรีไฮบริด ด้านขนาดโดยรวม ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยพบว่า มีทัศนคติในระดับดีมากทุกองค์ประกอบย่อย องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่ มีขนาดภายนอกกว้างใหญ่ รองลงมาได้แก่ มีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวางมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบายและองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ มีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวาง ตามลำดับ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกัน

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า คัมรีไฮบริด ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกันโดยรวม ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยพบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่ มีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่าย มีทัศนคติในระดับดีมากรองลงมาได้แก่ ความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายของรถยนต์โตโยต้า มีทัศนคติในระดับดีมากการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำ มีทัศนคติในระดับดีมากและองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนชิ้นส่วนที่มีปัญหาจากการผลิต มีทัศนคติในระดับดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อรถยนต์โตโยต้า จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และไม่เคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริดในอนาคต โดยสนใจที่จะซื้อ มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.15

ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อหากราคารถยนต์โตโยต้าคัมรีไฮบริดเหมาะสมกับคุณภาพที่คาดหวังไว้ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.95

การรับประทานแบคทีเรียไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด มาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.18

การรับประทานอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด มาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.15

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไม่แตกต่างกัน ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน ไฮบริดในข้อการรับประทานแบคทีเรียไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด และในข้อการรับประทานอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประทานแบคทีเรียไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต และในข้อการรับประทานอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตและในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกันไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต และในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด การรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคมียี่ห้อได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคมียี่ห้อได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียี่ห้อได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต และในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันมีไฮบริดในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันมีไฮบริดในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับคืน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับคืนสูงขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันวีไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันวีไฮบริด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกันสูงขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวคันวีไฮบริด ในข้อการรับประกัน

แบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบริการ การรับประกัน และการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกันสูงขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดเพิ่มขึ้นปานกลาง

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านขนาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านขนาดสูงขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดเพิ่มขึ้นต่ำ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดแตกต่างกัน ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางและในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจสูงกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่ละเอียดในเรื่องของการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ การที่รถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดมีการรับประกันแบตเตอรี่และรับประกันอุปกรณ์ต่างๆ จึงทำให้ผู้หญิงมีทัศนคติที่บวกมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสุภัค แสงทอง (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดในขนาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้มีอายุตั้งแต่ 38 - 46ปี จะมีการตัดสินใจซื้อสูงมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 38 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มอายุวัยผู้ใหญ่ที่ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดเป็นรถยนต์ขนาดใหญ่ที่เหมาะสมกับวัยผู้ใหญ่ และผู้มีอายุต่ำกว่า 38 ปี อาจมีจะต้องการรถที่ไม่ต้องสบายมากแต่ต้องการความเร็วของรถจึงทำให้ผู้มีอายุตั้งแต่ 38 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้มีอายุน้อย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้มีอายุตั้งแต่ 47 ปีขึ้นไป จะมีการตัดสินใจซื้อสูงมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีอายุมากแล้วจึงให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ หากมีการรับประกันจำนวนปีหรือระยะทางทำให้มั่นใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีรีไฮบริด มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสุภัค แสงทอง (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริดแตกต่างกันในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาจจะมีลูกหรือมีครอบครัวที่ขนาดใหญ่ขึ้น การใช้รถที่สามารถบรรจุสิ่งของเครื่องใช้หรือรถครอบครัวแบบ SUV น่าจะมีประโยชน์มากกว่าจึงมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้บริโภคที่โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสุภัก แสงทอง (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริดแตกต่างกันในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริดในอนาคต และในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะศึกษาหาข้อมูลจากการอ่านหนังสือ อ่านคู่มือ อ่านบทความ จึงมีความรู้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ดังนั้นจึงตัดสินใจซื้อสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสุภัก แสงทอง (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริดในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าอาชีพอื่น เนื่องจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ที่มั่นคง จึงสามารถผ่อนชำระรถยนต์ที่มีราคาสูงได้ จึงตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นและผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริดในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โดยด้าค์มรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าอาชีพอื่น เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจต้องประกอบธุรกิจจึงมีการเดินทางตลอดเวลาการใช้รถยนต์จึงมากกว่าอาชีพอื่น การรับประกันเป็นปีหรือรับประกันระยะทาง จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสุภัก แสงทอง (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต และในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ 70,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อในอนาคตมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากมีความมั่นคงทางการเงินมากจึงมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นรายได้ที่สามารถซื้อรถยนต์แคมรี่ไฮบริดได้แต่อาจมีความกังวลเรื่องการซ่อมบำรุงเมื่อมีการรับประกันแบบเตอะจึงทำให้มั่นใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสุภักดิ์ แสงทอง (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

2.1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับคืน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์โตโยต้า แคมรี่ไฮบริดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถยนต์รุ่นต่างๆมีคุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริด การออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สวยงามมีอัตราเร่งราบรื่น ไม่ติดขัด จากการใช้งานของเครื่องยนต์ รวมถึงมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักมีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง อีกทั้งมีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่าย จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสุภักดิ์ แสงทอง (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นพรีอุสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

2.2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับคืน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการ

รับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางทั้งนี้เนื่องรถยนต์โตโยต้า แคมรีไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถรุ่นต่างๆ ทั้งยังวัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซลรูปลักษณะภายนอกมีความหรูหรา สง่างามมีอัตราเร่งราบรื่น ไม่ติดขัดความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตโยต้ามีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบายมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหามาจากการผลิต จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับโกสีย์ รุ่งกำจัด (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านขนาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำทั้งนี้ เนื่องจากรถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้เลือกตามที่ต้องการวัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจังหน้า, ล้ออัลลอยมีทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยมีอัตราเร่งราบรื่น ไม่ติดขัด จากการใช้งานของเครื่องยนต์ไฮบริดความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตโยต้ามีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบายความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายของรถยนต์โตโยต้าจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแครีญาพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้านิววียออสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้านิววียออสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 – 47 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้านและประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในขนาดมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท เพราะกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจากการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีเพศหญิง มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เพราะกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดจากการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม.

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจำแนกตามรายด้านดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการประหยัดน้ำมัน การช่วยลดมลพิษ การทำงานที่เครื่องยนต์ที่มีคุณภาพ รวมถึงความทนทาน การดูแลรักษาง่าย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตในระดับปานกลาง

4.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านขนาด โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวางมีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวางมีขนาดภายนอกใหญ่ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตมากที่สุด

4.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านบริการ การรับประกันและการรับประกันขนาด โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่ายการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตมากที่สุด

4.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านตราสินค้า โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก และความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตมากที่สุด

4.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านการออกแบบ โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สวยงาม และรูปลักษณ์ภายนอกมีความหรูหรา สง่างาม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตมากที่สุด

4.6 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพสินค้า โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพที่ดีของเครื่องยนต์ไฮบริด รวมถึงมีความปลอดภัยในการประกอบชิ้นส่วนภายใน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตมากที่สุด

4.7 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านสินค้าให้เลือก โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถรุ่นต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคตมากที่สุด

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มมากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง

5.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ รูปลักษณะภายนอกมีความหรูหรา สง่างาม รวมถึงการออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สวยงาม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มมากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง

5.3 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมีอัตราเร่งราบรื่น ไม่ติดขัด จากการใช้งานของเครื่องยนต์ไฮบริดซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มมากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง

5.4 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตโยต้า และความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มมากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง

5.5 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกันและการรับคืน โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาจากการผลิตรถรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือมีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่าย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มมากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกันและการรับคืน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง

5.6 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านขนาด โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบาย และมีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มมากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง

5.7 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถรุ่นต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มมากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มี

ต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้เลือกตามที่ต้องการรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีสีรถให้เลือกได้ตามที่ต้องการรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถรุ่นต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้าซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มมากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม.

6.2 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตโยต้าซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มมากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าให้เลือก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม.

6.3 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำ มีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหาจากการผลิต ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มมากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบริการ การรับประกันและการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม.

6.4 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมีความคงทนสูง ดูแลรักษาง่าย ใช้งานได้นานช่วยลดมลพิษ จากระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริดมีเสียงรบกวนขณะขับขีต่ำ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มมากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม.

6.5 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจกหน้า, ล้ออัลลอยวัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซลรถที่ประกอบมาด้วยความเรียบร้อยซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มมากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม.

6.6 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมีทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มมากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม.

6.7 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านขนาด โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวาง และมีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดเพิ่มมากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปี หรือ 100,000 กม.

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า แคมรี่ไฮบริดในเขตจังหวัดอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมาเพื่อนำข้อมูลไปใช้ได้ถูกต้องในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่มีความแตกต่างของขนาดเครื่องยนต์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์หรือนำเข้ารถยนต์ ในการวางแผน การลงทุน และการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2538). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทะเกษมณี. (2537). การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์. (2546). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เชาว์ ไพโรจน์โรจน์. (2532). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์.
- .(2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปปลิเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- .(2539). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- .(2539). ทัศนคติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วังอักษร.
- ราวดี จันปุ่ม. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโทภาคภาษาไทย. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สุรัชย์ ไตรโลกา. (2547). *ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน*.

สุรีย์พร เหมยสวาท. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โตของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โต*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุภัค แสงทอง. (2554). *ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

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

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

-----.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวง กมลสมัยจำกัด .

-----.(2542). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N การพิมพ์.

-----.(2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์

-----.(2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

-----.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาสน์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์ (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วรารภรณ์ หัตถกิจและวิรินทร์ หวังจิรนิรันดร์. (2555). *ทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้และสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด*. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อดุลย์จาตุรงคกุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Bovee, Courtland and Houston, Michael and Thill, John (1995) :Marketing. 2nd ed.

New York: McGraw – Hill, 200.

Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed.

Fort Worth: The Dryden Press, Inc.

- Etzel, Walker and Stanton. (1997). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Hartung J. (2001). *Anesthesia for neurosurgery*. Clinical Anesthesia. Philadelphia: Lippincott William & Wilkins.
- Keppel, Geoffrey. (1982). *Social sciences; Factorial experiment designs; Statistical methods; Research*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall
- (1999) Kotler on Marketing – How to Create, Win and Dominate Markets”, Free Press.(2000). *Marketing management*.University of Michigan :Prentice-Hall
- Mowen, John C., Minor, Michael. (1998)*Consumer Behavior*.5th ed. New Jersey.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- กรมการขนส่งทางบก (2556). สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2556. จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2556). สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2556. จาก <http://www.toyota.co.th/about.php?page=detail2> และ http://www.toyota.co.th/technology-toyota-detail.php?cont_id=391
- บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (2556). สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2556. จาก <http://www.bangchak.co.th/th/oil-price-history>
- บริษัท อยุธยาแคปปิตอลอโต้ลิส จำกัด (มหาชน) (2557). สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2557. จาก <http://www.krungsriauto.com/ผลิตภัณฑ์ของเรา/กรุงศรี-นิวคาร์#>
- <http://www.checkraka.com/10 อันดับรถยนต์ – รถไฮบริดยอดนิยมในไทย : 30 ก.ย.2556>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง : ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้ประกอบในการทำสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดด้าน
ผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาและเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามชุดที่ ____

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

ท่านมีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

() ใช่

() ไม่ใช่

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- 1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 2 อายุ ☐ 20 – 28 ปี ☐ 29 - 37 ปี ☐ 38 - 46 ปี
☐ 47 - 55 ปี ☐ ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป
- 3 สถานภาพ ☐ โสด
☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- 5 อาชีพ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท
☐ 50,001 – 60,000 บาท
☐ 60,001 – 70,000 บาท
☐ ตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ของโตโยต้าว่ามีลักษณะอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้โดยขีดเครื่องหมาย ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดข้อหนึ่งเครื่องหมาย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. สินค้าให้เลือก					
1.1 รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีสีรถให้เลือกได้ตามที่ต้องการ					
1.2 รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์ตกแต่งภายนอกให้เลือกตามที่ต้องการ					
1.3 รถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในรถ รุ่นต่างๆ เช่น เบาะนั่งปรับด้วยไฟฟ้า ปุ่มกดสตาร์ท ระบบควบคุมความเร็ว อัตโนมัติ ม่านบังแดดหลังไฟฟ้า					
2. คุณภาพสินค้า					
2.1 คุณภาพที่ดีของรถยนต์ไฮบริด					
2.2 วัสดุภายนอกที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น กันชน, กระจกหน้า, ล้ออัลลอย					
2.3 วัสดุภายในที่ใช้มีคุณภาพดี เช่น เบาะนั่ง, แผงประตู, คอนโซล					
2.4 รถที่ประกอบมามีความเรียบร้อย					
2.5 มีความปราณีตในการประกอบชิ้นส่วนภายใน					
3. การออกแบบ					
3.1 รูปลักษณ์ภายนอกมีความหรูหรา สวยงาม					
3.2 รูปทรงรถมีความทันสมัย					
3.3 การออกแบบ ตกแต่งภายในมีความหรูหรา สวยงาม					
3.4 มีทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดีและปลอดภัย					

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
4. ลักษณะผลิตภัณฑ์					
4.1 มีอัตราการประหยัดน้ำมัน จากระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริด					
4.2 ช่วยลดมลพิษ จากระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริด					
4.3 มีอัตราเร่งราบรื่น ไม่ติดขัด จากการใช้งานของเครื่องยนต์ไฮบริด					
4.4 มีเสียงรบกวนขณะขับช้า					
4.5 มีความคงทนสูง ดูแลรักษาง่าย ใช้งานได้นาน					
5. คราสินค้า					
5.1 รถยนต์โตโยต้า มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก					
5.2 ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริด					
5.3 ความเชื่อมั่นในราคาขายต่อสูงของรถยนต์โตโยต้า					
6. ขนาด					
6.1 มีขนาดภายนอกที่ใหญ่					
6.2 มีห้องโดยสารขนาดใหญ่ กว้างขวาง					
6.3 มีช่องเก็บของสัมภาระท้ายขนาดใหญ่ กว้างขวาง					
6.4 มีเบาะนั่งขนาดใหญ่ สะดวกสบาย					
7. บริการ การรับประกัน และการรับคืน					
7.1 การรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือ					
7.2 ความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายของรถยนต์โตโยต้า					
7.3 มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำ					
7.4 มีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหาจากการผลิต					
7.5 มีศูนย์บริการจำนวนมาก หาได้ง่าย					

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวิรัช ไชยศิริ
วันเดือนปีเกิด	15 พฤษภาคม พ.ศ.2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	83/185 ซอยสุขุมวิท5ซอย14 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2539	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาการผลิต จาก มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ.2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

