

**เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นาย สิทธิชัย อ่องชี**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

๖๕๘.๘๓๔๒
๔๗๒๒๗
ร.๓

๕๖

เครื่องมือสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสิทธิชัย อ่องชี

๗ ก.ย. ๒๕๔๗



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๗

๒ ๒๕๐๓๓๘ ร.๓

สิทธิชัย อ่องซี.(2547).เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านงบประมาณ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

2.กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ด้านงบประมาณในการซื้อกับความเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและรวมทุกด้าน พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ด้านงบประมาณในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

5.1พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ซึ่งมีระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ซึ่งมีระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า ซึ่งมีระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

6. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ด้านระยะเวลาในการซื้อ กับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและรวมทุกด้าน พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ด้านระยะเวลาในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

6.1 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ซึ่งมีระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ซึ่งมีระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.4 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

**INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING ON COSUMERS BEHAVIOR
BUYING AUTOMOBILE TOYOTA BRAND IN BANGKOK METROPOLITANT AREA**

AN ABSTRACT

BY

MR. SITTICHAJ ONG-ZEE

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University**

May 2004

Sittichai Ong-zee. (2004). *Integrated Marketing Communication Influencing on consumers Behavior Buying Automobile Toyota Brand in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project , M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirote University, Advisor : Asst. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study the demographic factors which have effects on Integrated Marketing Communication on consumer's Behaviors Buying Automobile Toyota Brand in Bangkok and Metropolitan Area.

The consumers were classified by gender, age, marital status, family member, education level, occupation and monthly income. The relation between the IMC (Advertising ,Sales Promotion , Personel Selling , Public Relation , Direct Marketing , Trade Exhibition , Transit Media Event Marketing)and the consumer's buying behavior was analyzed in term of amount of money spent the decision making with IMC Program. Questionnaire was used to solicit information from 400 sample consumers. The study was designed to research by quantitative method and using SPSS software to analyzed the information obtained. The tools for collecting data is questionnaire which is analyzed via the statistic methods included percentage , mean , standard deviation , least significant difference (LSD.) , t-test Independent , F-test , Pearson's Product Moment Correlation .

The result of these findings can be revealed as follows:

1. In terms of general information on the consumers , it finds that most of sample groups are female aged 25-34 years .Most of them were single , family member not over 4 persons with bachelor degree or equal degree and work with private company. The average income was higher than 25,000 Bath per month.
2. In terms of education level information on the consumers has opinion with Integrated Marketing Communication Program have statistically significant difference at 0.05 level
3. In terms of occupation information on the consumers has opinion with Integrated Marketing Communication Program have statistically significant difference at 0.01 level
4. In terms of monthly income information on the consumers has opinion with Integrated Marketing Communication Program have statistically significant difference at 0.01 level
5. In term of the Pearson Simple Correlation Analysis between Budget of Purchasing and Integrated Marketing Communication Program find that purchasing budget have a negative correlation in opposite to total Integrated Marketing Communication Program.
 - 5.1 Purchasing Budget have a negative correlation in opposite to Advertising in lower statistically significant difference at 0.01 level
 - 5.2 Purchasing Budget have a positive correlation in Direct Marketing in lower statistically significant difference at 0.01 level
 - 5.3 Purchasing Budget have a positive correlation in Trade Exhibition in lower statistically significant difference at 0.01 level

6. In term of the Pearson Simple Correlation Analysis between Buying Time and Integrated Marketing Communication Program find that Period Buying have a negative correlation in opposite with total Integrated Marketing Communication Program.

6.1 Buying Time have a negative correlation with Advertising in lower statistically significant difference at 0.01 level

6.2 Buying Time have a negative correlation with Public Relation in lower statistically significant difference at 0.05 level

6.3 Buying Time have a negative correlation with Direct Marketing in lower statistically significant difference at 0.01 level

6.4 Buying Time have a positive correlation has correlation with Event Marketing in lower statistically significant difference at 0.05 level

Sales Promotion , Personal Selling , Trade Exhibition , Transit Media have positive correlation with Integrated Marketing Communication Program.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรได้รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา คณะกรรมการ ที่
กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ
อาจารย์ วรางคนาอดิสรประเสริฐ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และอบรมสั่งสอนผู้วิจัยตลอด
หลักสูตรของการศึกษาในสถานศึกษาแห่งนี้มาโดยตลอด

ในท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่ได้กรุณาให้โอกาสในการศึกษาเล่าเรียน
มาจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนผู้บังคับบัญชาทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน และบุคคลต่าง ๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้
ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

สิทธิชัย อ่องซี่

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ทฤษฎีเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	16
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย.....	23
ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดรถยนต์.....	24
ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	27
ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	46
2	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มี มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการโฆษณา.....	49
3	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย.....	51
4	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	52
5	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์.....	53
6	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง.....	54
7	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด ในด้านการจัดแสดงสินค้า.....	55
8	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด ในด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่.....	56
9	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม.....	57
10	แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้รถยนต์โตโยต้าเป็นคันแรกหรือไม่.....	58
11	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทรถยนต์โตโยต้าที่เลือก.....	58
12	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อรถยนต์โตโยต้า.....	59
13	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า.....	59
14	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า.....	59
15	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า.....	60
16	แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์และงบ ประมาณในการซื้อรถยนต์โตโยต้า.....	60
17	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการชำระเงิน.....	61
18	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของโอกาสที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถ โตโยต้า.....	61
19	แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อรถโตโยต้าในอนาคต.....	61
20	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องมือสื่อ สารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า โดยจำแนกตามเพศ.....	62
21	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องมือสื่อ สารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามช่วงอายุ.....	63

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

หน้า

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	102
61 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้ ด้านการตลาดทางตรง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	103
62 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้ ด้านการจัดแสดงสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	105
61 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้ ด้านการตลาดทางตรง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	103
62 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าจำแนกตามระดับรายได้ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	109
63 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้ ในภาพรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	110
64 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ด้านงบประมาณในการซื้อ กับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และในภาพรวม.....	112
65 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และในภาพรวม.....	114

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	14
4 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสังคมปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทและสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นรูปแบบของการกำหนดงบประมาณถึงสถานภาพทางสังคมนั้น ๆ เสมือนหนึ่งเปรียบเป็นเครื่องประดับหรือสิ่งแสดงถึงฐานะและรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของดังจะเห็นได้ว่าอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2546 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าตลาดภายในประเทศตลอดทั้งปีจะมีไม่ต่ำกว่า 4.6 แสนคันและเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งทำได้ประมาณ 4.0-4.1 แสนคันมีอัตราการเติบโต 20 % สาเหตุที่ทำให้ตลาดรถยนต์ในไทยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงเช่นนี้ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องโดยล่าสุดได้มีการปรับตัวเลขประมาณการการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยประจำ ปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 6 % ของจีดีพี ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและสินเชื่อเช่าซื้อคาดว่าจะยังคงอยู่ในระดับต่ำซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสนับสนุนให้ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมารัฐบาลได้มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในรูปแบบโครงการต่างๆ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้จ่าย(กรุงเทพธุรกิจกรกฎาคม 12 , 2546)

จากการที่รัฐบาลได้มีประกาศส่งเสริมการลงทุนและสิทธิพิเศษทางด้านภาษีในตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์อันจะส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบลดลง โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งถือเป็นหนึ่งในค่ายยักษ์ใหญ่ในแวดวงอุตสาหกรรมรถยนต์ (Mission Thailand.2546.)เปิดเผยเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทยว่ายังคงมีอัตราการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องและมีความสนใจที่จะลงทุนในประเทศไทยและได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่ให้สร้างฐานการผลิตรถยนต์ของภูมิภาคเอเชีย อีกทั้งประกาศเพิ่มการลงทุนโดยจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาประจำภูมิภาคเอเชียขึ้นในประเทศไทยซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวทางด้านการตลาดในอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของด้านการตลาดผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์แต่ละรายในปัจจุบันได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดว่ามีบทบาทสำคัญท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นผู้ประกอบการในแต่ละค่ายรถยนต์ ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อเข้ามาชิงส่วนแบ่งในตลาดมาให้ได้มากที่สุด และมีการนำเสนอวิธีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะมุ่งศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ตลอดจนศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการธุรกิจรถยนต์ได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินงานวางแผน

การทำงานปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการตลอดจนวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์และสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญของการสื่อสารที่นำไปสู่การซื้อรถยนต์และสามารถเจาะตลาดได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค นำมาพัฒนา ประยุกต์ และปรับปรุง แก้ไข และรับรู้ถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตลอดจนนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาและออกแบบรถยนต์ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของตลาดมากขึ้น
3. เพื่อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการ ประยุกต์ กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า ณ.ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า ณ.ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร(กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2540 : 74) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

(ประยุกต์จากข้อมูลทางการตลาด บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2545)

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ (Nominal Scale)

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ (Ordinal Scale)

- ไม่เกิน 25 ปี
- 26 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 – 55 ปี
- มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

เกณฑ์การจัดชั้นของอายุมาจากข้อมูลวิจัยทางการตลาดของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

1.1.3 สถานภาพ (Nominal Scale)

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

1.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Ordinal Scale)

- ไม่เกิน 4 คน
- 5 – 8 คน
- มากกว่า 8 คน

เกณฑ์การจัดชั้นของสมาชิกในครอบครัวมาจากข้อมูลวิจัยทางการตลาดของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

1.1.5 ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- ปวส. หรือ อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 อาชีพ (Nominal Scale)

- นักเรียน หรือ นักศึกษา
- ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน

- พนักงานสถาบันการเงิน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
- 25,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 65,000 บาท
- 65,001 – 85,000 บาท
- มากกว่า 85,000 บาท

เกณฑ์การจัดชั้นของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาจากข้อมูลวิจัยทางการตลาดของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

1.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

- 1.2.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
- 1.2.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 1.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.2.5 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
- 1.2.6 การจัดแสดงสินค้า (Trade Exhibition)
- 1.2.7 สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)
- 1.2.8 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ (Vocabulary Definitions)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ บริษัท โตโยต้าฯ ต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูล กิจกรรม ข่าวสาร ของรถยนต์และกิจกรรมทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมสนใจและกระตุ้นการซื้อที่รวดเร็วอันประกอบดังต่อไปนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ การตลาดโดยตรง

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อ รูปแบบ ที่ใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ กิจกรรม ประเภทต่าง ๆ ที่บริษัท โตโยต้า ฯ สามารถส่ง ข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ แคตตาล็อก ไปสเตอร์

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้น ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่บริษัทฯต้องการอย่างรวดเร็วเช่นการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

การขายโดยบุคคล (Salesperson) หมายถึง การสื่อสารด้วยพนักงานขายโดยมีการให้ข้อมูลด้วยการพูดคุย อธิบาย เจาะจ ช้อเสนอแนะ คำแนะนำ ของพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภค ณ.ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทโตโยต้า ฯ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เช่น ข่าวสารที่เกี่ยวกับบริษัท ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข่าวเกี่ยวกับการขายและบริการ ข่าวการดำเนินงาน นโยบายการดำเนินงาน วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ตลอดจนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์แก่สังคม

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง วิธีการที่ทางบริษัททำการตลาดเชิงรุกทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จัก ชื่นชม สัมผัส ทดลองใช้ ใกล้ชิดในผลิตภัณฑ์ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ จัดขึ้น

การจัดแสดงสินค้า (Trade Exhibition) หมายถึง รูปแบบการตกแต่ง การออกแบบสถานที่จัดจำหน่ายให้มีความสวยงาม สะดวก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยจะต้องมีความพร้อมในทุกๆด้าน

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การนำข้อความสัญลักษณ์ เครื่องหมายโฆษณาของบริษัท โตโยต้า ฯ ส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ เช่น รถแท็กซี่ รถเร่ หนังสือกลางแปลง

รถประจำทาง รถสามล้อเครื่อง

ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่ทำการซื้อรถยนต์โตโยต้าแล้ว ณ.ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครฯ

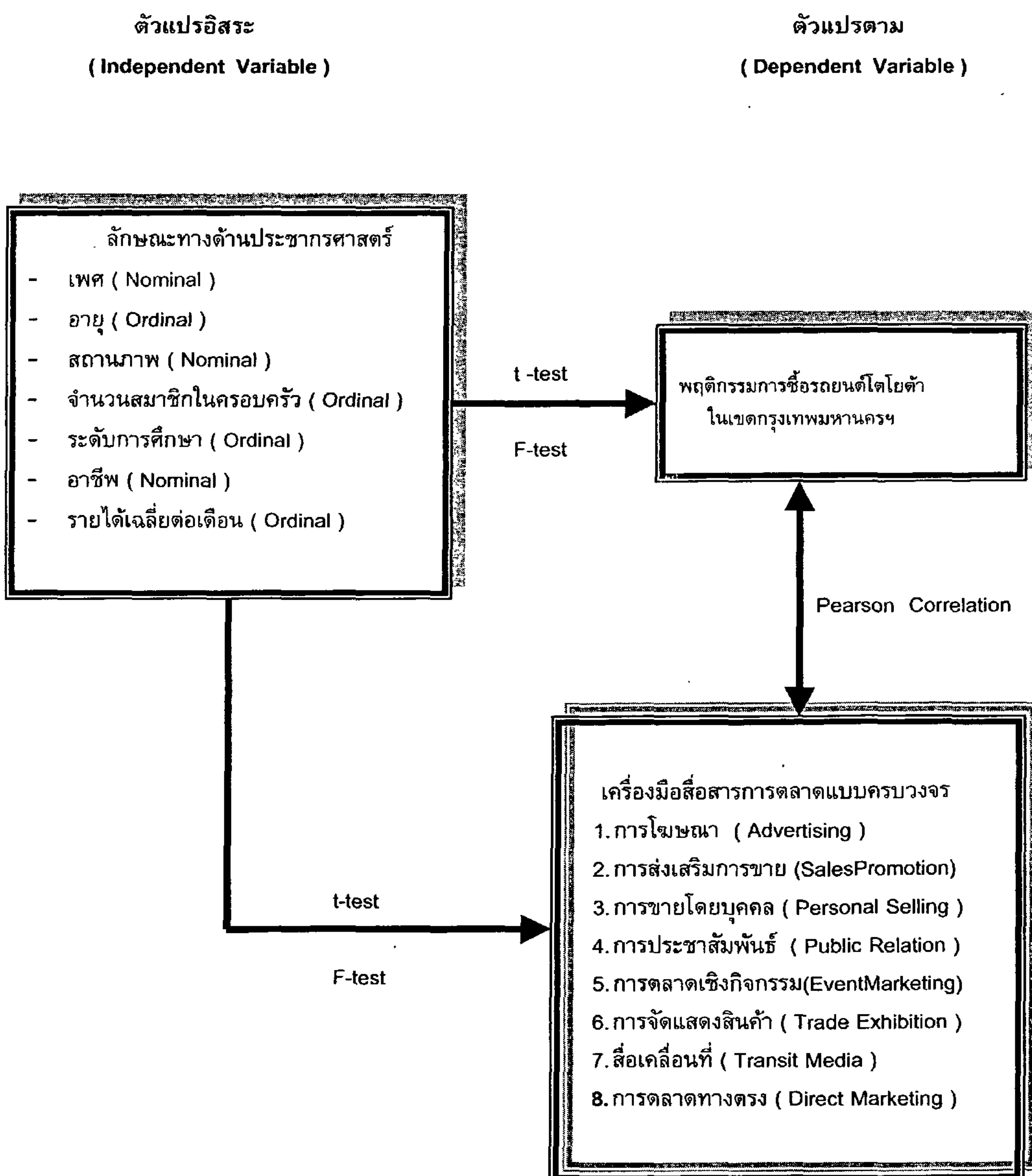
การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication (IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่ง

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับกับสินค้าและบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการซื้อกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า

กรอบการศึกษาดังต่อไปนี้



สมมติฐานการวิจัย

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การแสดงสินค้า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

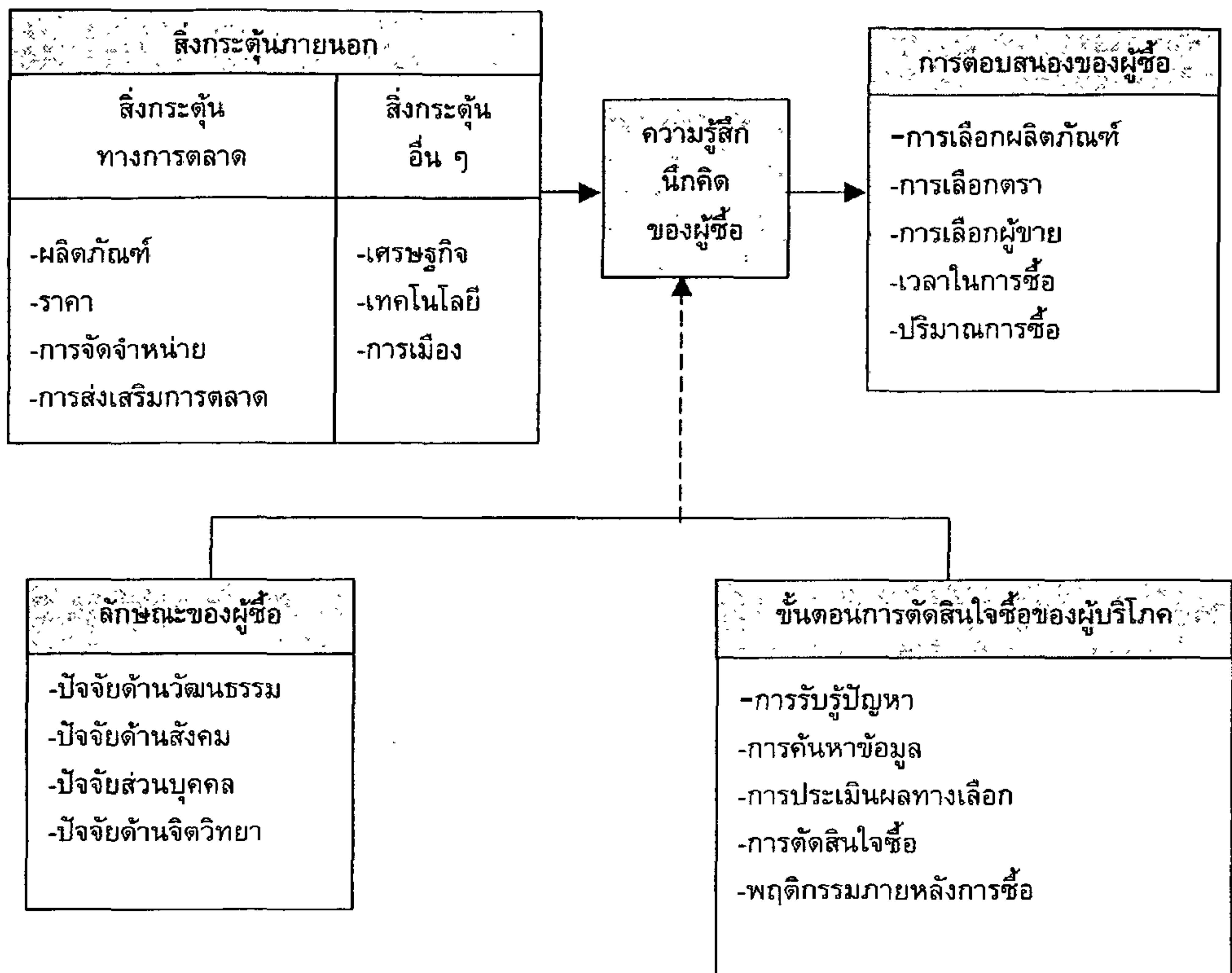
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ส่วนประสมทางการตลาดของตลาด
3. ทฤษฎีเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
4. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
5. ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดรถยนต์
6. ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
7. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่าง ๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 174)

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



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

1. สิ่งกระตุ้น

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ถึงจุดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองใช้จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

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

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

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

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

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

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้

ได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

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

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบค่อ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

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

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

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบรรเทาความต้องการเหล่านั้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้

ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อมากนัก

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

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

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

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

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

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

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตึงใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ่มข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

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

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

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

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด

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

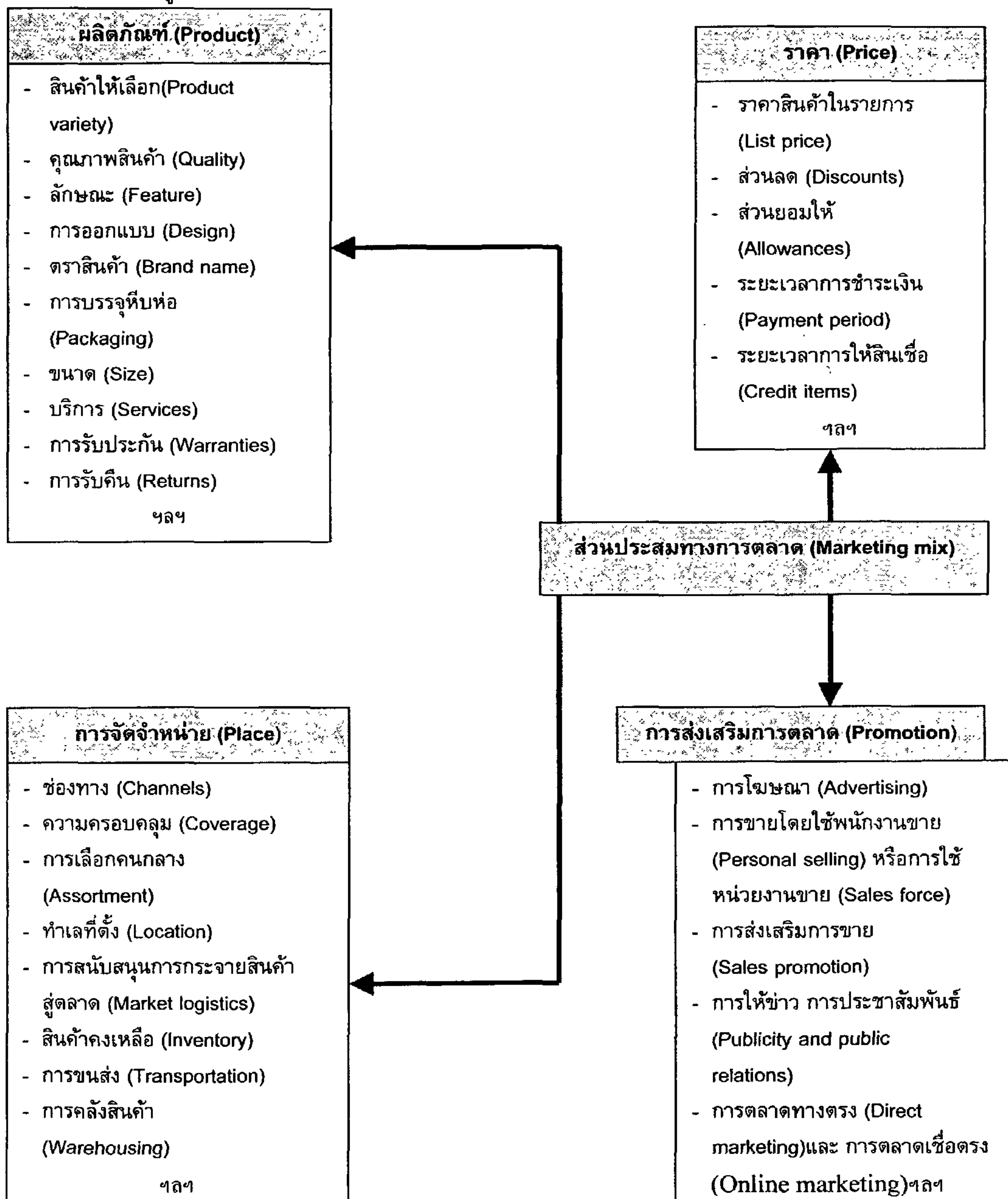
ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 17-19)

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

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

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้ออีกด้วยเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสม

สมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด
ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด



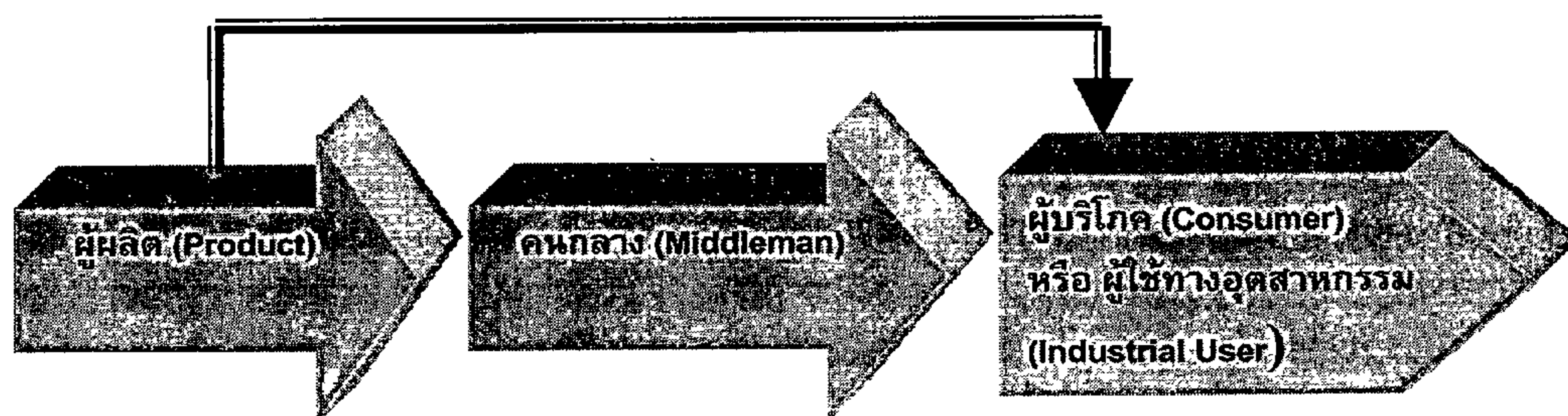
ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการ เสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัด จำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของ บริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

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

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Chnnel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคน กลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543.)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 1996 : G8) การกระจายตัวสินค้าที่ สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ ชื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรง จำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขาย

โดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งแค่ไหน (How Often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why?) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดมีความรวดเร็วตามกระแสกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆในสังคมโดยส่วนหนึ่งมาจากสื่อ (Media) ซึ่งมีการแข่งขันภายในธุรกิจสื่อสารมวลชนที่รุนแรงมากเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆต่างได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อช่วงชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดด้วยยุทธวิธีการต่างๆ

เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจึงได้เกิดแนวความคิดทางการตลาดที่เรียกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรหรือ Integrated Marketing Communication ขึ้นมาโดยผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันควรทราบถึงแนวคิดนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดต่อไป

1) IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่กำหนดขึ้นจากปัจจัยภายนอกสู่การกำหนดแผนงานภายในองค์กร กล่าวคือผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความสามารถในการศึกษาและวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมและตลาดเป้าหมายเพื่อนำปัจจัยเหล่านั้นมาทำแผนงานทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เป็นต้น

2) IMC คือการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุประสงค์ขององค์กรแต่ละจะใช้คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทแต่ละชนิดทำหน้าที่ในการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมตามหลักการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพราะสื่อในแต่ละประเภทไม่สามารถที่จะอธิบายได้อย่างครบถ้วน

3) MC คือการสื่อสารทางการตลาดที่จำเป็นต้องมีสัญลักษณ์หรือสิ่งตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายซึ่งที่นิยมมากและเห็นว่าจะมีความเหมาะสมสูงสุด คือตราหมี (Brand) และ IMC จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินการให้ตราหมีของผลิตภัณฑ์เข้าไปครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4) IMC คือการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดแผนงานทุกด้านครบวงจรและทุกกิจกรรมในแผนงานจะต้องมีการดำเนินงานภายในช่วงเวลาเดียวกันโดยจะต้องมีความสอดคล้องกันผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกเครื่องมือที่จะใช้ เวลา วิธีการใช้ และแนวทางการประสานงาน การดำเนินงาน กับเครื่องมืออื่นๆ โดยละเอียด ซึ่งจะนำมาซึ่งการรับรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC คือแนวคิดและวิธีปฏิบัติในอันที่จะสร้างความประทับใจและจดจำตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในตลาดและถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการประสานให้การดำเนินงานของส่วนประสมทางการตลาด และถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขึ้นโดยจะต้องตระหนักว่ากลยุทธ์การตลาดที่ดีจะต้องประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง

รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC

การโฆษณา (Advertising)

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

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

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

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)

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

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

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

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง การส่งเสริมการตลาด 253 : 2545

การให้ข่าว (Publicity)

การให้ข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือที่สำคัญและเก่าแก่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นับตั้งแต่เริ่มมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากการให้ข่าวนอกจากทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่เช่นเดียวกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล กล่าวคือ เป็นการเพิ่มการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่กิจการมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ บางครั้งเราเรียกว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations

Advertising) ซึ่งต่างกับการให้ข่าว คือ การโฆษณาสถาบันนั้นกิจการที่ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ นั้น ๆ ส่วนการให้ข่าวกิจการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อและเราถือว่าการโฆษณาสถาบันสามารถควบคุมได้มากกว่าการให้ข่าว เนื่องจากเจ้าของกิจการสามารถออกแบบข้อความ ข่าวสาร และรูปแบบการโฆษณาต่าง ๆ ตลอดจนสามารถกำหนดขนาด ระยะเวลา และช่วงเวลาในการโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ทั้งที่เป็นสื่อพิมพ์และสื่อออกอากาศ แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสถาบันเมื่อเทียบกับการให้ข่าวแล้ว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่า และความน่าเชื่อถือจะต่ำกว่า

การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing)

การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาดหรือการให้การอุปถัมภ์ทางการตลาด เป็นการให้การสนับสนุนหรือเป็นการให้การอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในธุรกิจของบ้านเรา การให้การสนับสนุนหรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เห็นได้บ่อย ๆ ได้แก่ การเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งขันกีฬา ระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระหว่างประเทศ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ สาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานแสดงดนตรี เพื่อช่วยเหลือเด็กพิการ การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เป็นต้น

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์นี้จะเกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินหรือลงทุนในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือเป็นการสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยหวังประโยชน์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกิจการ คือการคาดหวังว่าเมื่อได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ใด ๆ แล้ว จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไปในทางที่ดีขึ้นซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงเกียรติภูมิของตราสินค้าหรือของธุรกิจดีขึ้น สามารถเพิ่มความจดจำได้ในตราสินค้า และอื่น ๆ

การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการให้การอุปถัมภ์นี้ปัจจุบันนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

(1) เพื่อเป็นการผูกพันชื่อของกิจการหรือตราสินค้าให้เข้ากับเหตุการณ์หรือสาเหตุพิเศษต่าง ๆ วิธีนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อของบริษัทหรือตราสินค้าได้โดยที่ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงความยุ่งยากหรือปัญหาอันอาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

(2) การให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ต่าง ๆ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้ชื่อของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อมวลชนเอง วิธีนี้นอกจากการแก้ปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนสื่อที่จะใช้แล้วประสิทธิภาพและต้นทุนในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายมักจะถูกกว่าการใช้การโฆษณาหรือการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ

(3) การสนับสนุนหรือการให้การอุปถัมภ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้หลากหลายมากกว่าการโฆษณา กล่าวคือ นอกเหนือจากการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังนำมาซึ่งผลกระทบในทางที่ดีแก่กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกจ้าง กลุ่มชุมชน และสาธารณชนอื่น ๆ ด้วย

(4) การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ให้กับเหตุการณ์ หรือการสร้างสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมานั้น สามารถทำให้ธุรกิจมุ่งเป้าของการติดต่อสื่อสาร หรือการนำเสนอทางการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในอาณาเขตภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงลงไป หรือกลุ่มชนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากกลุ่มชนอื่น ๆ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะพบว่า โตโยต้า ได้มีการจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร อย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ เช่น การจัดงานแถลงข่าวประชาสัมพันธ์ยอดขายรถยนต์ประจำเดือน การนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยเชิญบุคลากรที่เกี่ยวข้องจากทุกสาขา เช่น นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ นักวิทยุ มาเป็นผู้กระจายข่าวให้และให้ผู้บริหารสัมภาษณ์ โดยมุ่งเน้นให้

ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตราสินค้า และ สร้างความผูกพัน ความรู้สึกอันดีที่มีต่อกิจการ รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนรายการ โทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า

ตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การใช้เหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดนั้น สามารถทำได้หลายวิธีหรือหลายรูปแบบธุรกิจสามารถเลือกแบบหรือประเภทของเหตุการณ์พิเศษให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจได้

การตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษ เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือจะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูงนักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษออกจาก การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงจัดเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด บางท่านที่เรียกว่า Event Promotion แต่นักวิชาการบางท่านถือว่าเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event)

ปัจจุบันนี้ การตลาดโดยใช้เหตุการณ์ ได้รับความนิยมนอย่างสูงในวงการธุรกิจต่าง ๆ เพราะว่า นอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้องผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชนแล้วยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษ เพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น วันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นต้องรอจนถึงวันสิ้นปีหรือวันขึ้นปีใหม่เท่านั้น เราสามารถใช้วันหยุดหรือวันเทศกาลอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีขึ้นในเดือนเป็นโอกาสพิเศษได้เช่นเดียวกัน เช่น วันวาเลนไทน์ วันครอบครัว วันคุ้มครองโลก เป็นต้น

เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และหลาย ๆ ครั้งมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้ามาร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีต่อไปนี้

- สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคลืมผลิตภัณฑ์และตัวบริษัทได้

- การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 40 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอยังอยู่ได้ถึง 40 ปี การฉลองยอดขาย 1,000,000 คัน สื่อความหมายได้ถึงคามมีคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ

- การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา (Spin-off effect) การประกวดหุ่นน้อยโตโยต้าจีโอเอ ออกรายการโทรทัศน์ให้สัมภาษณ์ ต้องมีการส่งนางงามที่ชนะการประกวดไปประกวดระดับนานาชาติ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ จะถือว่าก่อให้เกิดการให้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด

- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถถึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี

สามารถดึงผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นจะมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม มีดังนี้

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special event organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของบริษัทเอง เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือตอกย้ำจุดขายของบริษัท

เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special event sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงกีฬา หรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่คนอื่นเขาทำอยู่ก่อนแล้วมีความน่าสนใจเป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้เพราะไม่ได้ทำคนเดียวงบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะมีหลายสินค้าร่วมกันออกค่าใช้จ่าย ทำให้งานยิ่งใหญ่ได้

เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่ง ที่มีอยู่เป็นกิจกรรมถาวร เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่าเป็นสินค้าใดเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมช่วงนั้น เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนักแต่มีความต่อเนื่องและตอกย้ำจุดขายของสินค้า

อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นการใช้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แล้วเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนในเหตุการณ์นั้น เราก็ถือว่าเป็นการสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) ได้ เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ สามารถใช้เหตุการณ์พิเศษหรือจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นมาเองเพื่อทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสมนาคุณลูกค้า เราเรียกว่าเป็นการให้การสนับสนุนโดยใช้เหตุการณ์ (Event Sponsorship) ได้เช่นกัน เครื่องมีนี้ถูกนำมาใช้มากในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือดีสเคอร์ไนส์ไตร์ในบ้านเรา โดยการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในวันที่เป็นเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ หรืออาจจะจัดในรูปแบบอื่น ๆ ดังนี้

- การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือการที่ธุรกิจจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมา หรือจะเลือกวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดอยู่แล้วในปฏิทิน มาเป็นวันหรือสัปดาห์การจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ เป็นต้น

- การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวมหรือบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เช่น นักกีฬาดีเด่น คุณแม่ตัวอย่าง เป็นต้น การให้รางวัลอาจจะให้ในรูปของสิ่งของ ตัวเงิน ประกาศนียบัตร หรือโล่เกียรตินิยม เป็นต้น

- อื่น ๆ เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานหรือกิจการ การจัดงานประกวด การจัดขบวนแห่การอุปถัมภ์งานชุมชน การจัดงานศิลปะ การประมูล การจัดนิทรรศการ การจัดแฟชั่นโชว์ เป็นต้น

จากทฤษฎีนี้ดังกล่าวจะเห็นว่า บริษัท โตโยต้า ฯ ได้มีกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การจัดงานปีใหม่ที่ สนามกีฬาแห่งชาติกับสถานีโทรทัศน์ ช่องเก้า อ.ส.ม.ท. การจัดงานสงกรานต์ที่ถนนราชดำเนิน และกิจกรรมต่าง ๆ อีกมากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้จัดขึ้น โตโยต้า ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของสังคมไทย เพราะเราตระหนักว่าโตโยต้าเติบโตเคียงคู่กับสังคมไทย

การจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้า (Trade Exhibition / Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้ (1) ใช้ Display ดึงผู้บริโภค เข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขาย ที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงผู้บริโภคมา ณ จุดซื้อ (2) ใช้ Display เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Laeh) มักจะใช้ Display เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด สมมติว่า ไวน์ มีจุดขายว่าเป็นผงซักฟอกที่มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการทำ Display จะมีกองโชว์พิเศษคือใช้ดอกไม้ประดิษฐ์ตั้งเป็นกองโชว์ตกแต่งสวยงาม และ ฉีดน้ำหอมเดียวกับกลิ่นเดียวกับผงซักฟอกไวส์ ไปที่ดอกไม้ประดิษฐ์ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าผงซักฟอกไวส์ มีกลิ่นหอม กรณีสบู่ซึ่งมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสบู่กำจัดแบคทีเรีย ในกรณีนี้ก็จะใช้ตัวการ์ตูนแล้วมีจุดซึ่งสื่อว่าเป็นตัวแบคทีเรียไหลผ่าน แล้วใช้ฟองสบู่ ให้ไหลลงผ่านตัวการ์ตูนที่มีแบคทีเรียเกาะอยู่แล้วสื่อความหมายว่าตัวแบคทีเรียจะหายไป และทำวนเวียนอยู่เช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น (3) ใช้ Display เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การทำ Sales promotion ให้มีความโดดเด่นของ Display ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์ อยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำ Display อาจจะใช้ วัสดุอุปกรณ์ ต่างๆ ประกอบเช่นโปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contract point) Shelf talker เดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่นเสียงพูด ส่วนประกอบเหล่านี้เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภคซึ่งใช้ประกอบกันระหว่างแสงแฟลช Shelf talker เมื่อคนเดินผ่านจะมีเสียงพูดบอกกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนลิ้ม ชัลโหล สวิสดีเค่ เชิญแวะก่อนลิ้ม การใช้ Display จะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคกระบุตราสินค้าแน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ จุดการติดต่อสื่อสารอีกประการหนึ่งก็คือการจัดกิจกรรมพิเศษในร้าน (Event marketing)

การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบดังนี้

การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ขายสามารถสื่อความหมายว่าอยู่ตำแหน่งสำคัญหรือไม่ ลูกค้าก็จะอ่านตราสินค้า จำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) ซึ่งคนไทยเรียกว่าขา แคมพวาก็ขา สบู่วางก็ขา สินค้าที่มีหลายขาจะได้รับการมองว่าเป็นสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้ ถ้า ลักส์ ได้ 4 ขา ปาล์มโอลีฟได้ 2 ขา ลักส์จะดูดีกว่า ปาล์มโอลีฟ ถ้านมไทยเดนมาร์กได้ 6 ขา นองโไฟได้ 3 ขา นมไทยเดนมาร์กย่อมได้รับการยอมรับว่าเป็นตราสินค้า (Brand) ยอดนิยม ตราสินค้าที่ขายดีกว่าเพราะเจ้าของร้านอุทิศขาให้มากกว่า อันนี้เรียกว่า การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ Stock ไว้ขายนั่นเอง

การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นของที่ติดตั้งไว้ถาวรแต่เวลาลูกค้าซื้อไปหยิบจากที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่หมายถึงของที่ตกแต่งไว้และไม่มีการขาย ไม่มีการหยิบขาย กรณีนี้จะสื่อสารเกี่ยวกับแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) ลักษณะ (Character) สมมติทำเสื้อ T-Shirt ของ Arrow รุ่น Flower ในที่นี้จะจัดดอกไม้เป็นสวน แล้วนำเสื้อฮาวายสำหรับใส่ชายทะเล ชุด Marine Collection จะจัดโดยนำแหมาขึง เอาความมาแปะนำปลาปักเป้ามาวางนำร่มชายหาดมาวางมีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหินเหล่านี้ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องราวที่ให้เป็นเรื่องของ Marine Story

จากทฤษฎีนี้จะเห็นว่า บริษัท โตโยต้า ๔ ได้มีการจัดรูปแบบการแสดงผลที่มีความโดดเด่น จะเห็นได้จากการจัดตกแต่งร้านที่สะอาดตา โปร่ง ใช้สีสดใสสวยงาม เรียบง่าย และแสดงถึงความเป็นกันเอง รวมถึงการมีตราสินค้าที่โดดเด่น รวมถึงการวางเอกสาร ข้อมูลรถยนต์ ที่สามารถหาได้สะดวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า

เคลื่อนที่สื่อเคลื่อนที่ (Transit media)

สื่อเคลื่อนที่นี้หมายถึงสื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท เช่น รถบริการขององค์การขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า บีทีเอส แท็กซี่ หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ บริษัทจะต้องพยายามทำให้ส่วนตัวรถกระบะ รถพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ของบริษัททั้งหมดใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้า หรือ คำขวัญตลอดจนมีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย ตัวอย่างรถนักข่าวจะพ่นโลโก้และหมายเลขช่อง 3 5 7 9 หรือ 11 เข้าไปด้วยถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดี เป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) เมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ การใช้งานพาหนะของบริษัท (Transit) เคลื่อนที่ใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์สินค้าไปในยานพาหนะของบริษัท เช่นรถตู้ รถที่ใช้กองกลาง เห็นตัวอย่างชัดมากคือรถนักข่าว ไมโครโฟนที่สัมภาษณ์นักการเมืองก็ติดสัญลักษณ์ช่องต่างๆ ทั้งนั้น

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 80 ปีมาแล้ว โดยรถยนต์นั่งคันแรกนั้นชาวต่างชาติได้นำเข้ามาขายให้เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (ยศ วัชรเสถียร. 2521 : 154-157) ในสมัยปลายรัชกาลที่ 5 ต่อมากรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ได้ทรงนำเข้ามาถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชบิดา เมื่อ ร.ศ.123 (พ.ศ. 2447) โดยนำมาจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งทรงโปรดมาก จึงโปรดเกล้าให้สั่งเข้ามาอีกหลายสิบคัน หลังจากนั้นพวกเจ้านาย และนายเศรษฐีก็ได้สั่งซื้อกันเข้ามาบ้าง ความต้องการรถยนต์ของไทยในสมัยนั้นมีเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาตั้งบริษัทส่งรถยนต์เข้าขาย เช่น บริษัท บัตเลอร์ แอนด์ เวบสเตอร์ ซึ่งขายรถยนต์ที่ผลิตในอเมริกา และห้างบาโรว์ บรรานายขายของยนต์ที่ผลิตในอังกฤษ ประเทศไทยจึงต้องสั่งซื้อรถยนต์นั่งสำเร็จรูปจากต่างประเทศตั้งแต่นั้นมาจนถึง พ.ศ. 2504 (อาษา ดำรงศิริ. 2527 : 1) อุตสาหกรรม

รถยนต์จึงได้เริ่มมีพัฒนาการขึ้นตามนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) ซึ่งเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนจัดตั้งโรงงานขึ้นในประเทศ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกทั้งความต้องการรถยนต์ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับทำให้ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Completely Built Up : CBU) เพิ่มขึ้นทุกปี จากนโยบายดังกล่าวกระตุ้นให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์จากกลุ่มประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกาสนใจที่จะทำการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แบบถอดแยกส่วนครบชุด (Completely Knock Down : CKD) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูปจำหน่ายในประเทศ บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัทแรก คือ บริษัทอุตสาหกรรมไทยมอเตอร์ จำกัด ซึ่งเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2504 ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกอบรถยนต์นั่ง และรถยนต์บรรทุก บริษัทนี้ดำเนินการอยู่จนถึงสิ้นปี 2513 จึงได้โอนกิจการให้บริษัทฟอร์ด มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และได้เลิกกิจการไปเมื่อ 2519 บริษัทที่สอง คือ บริษัทธนบุรีพาณิชย์ (ผู้แทนจำหน่ายรถเมอร์ซิเดส เบนซ์) ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถบรรทุกเมอร์ซิเดส เบนซ์ ในปี 2505 บริษัทกรรณสูตร เจนเนอร์ลแอสแซมบลี (ผู้แทนจำหน่ายรถเพียต) ได้รับอนุญาตประกอบรถยนต์นั่ง และรถยนต์บรรทุก ทั้งเพียต และ Brand Name อื่น ๆ ตามที่จะมีผู้สั่งให้ประกอบ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้สิทธิพิเศษจูงใจเพิ่มเติมจากสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตามปกติของพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรถยนต์ที่ได้รับการส่งเสริม เพื่อให้มี

การตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้น โดยการลดอากรขาเข้าชิ้นส่วน CKD และภาษีการค้ำลงครึ่งหนึ่งของ อัตราอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป ทำให้อากรขาเข้าของ CKD ที่นำเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์นั่ง รถแวน และรถปิคอัพ และรถบรรทุก มีอัตราร้อยละ 30 20 และ 10 ตามลำดับ ทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเริ่มดำเนินการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยบ้าง ได้แก่ บริษัทสยามกลการ และนิสสัน (ประกอบรถยนต์นั่ง และรถยนต์บรรทุกปี 2505), บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) (เปิดโรงงานประกอบรถยนต์ในไทยปี 2507 โดยเป็นการลงทุนจากญี่ปุ่น 100%) ตามด้วยบริษัทอื่น ๆ อีกหลายบริษัท เช่น บริษัทปรีนซ์ มอเตอร์ (ปี 2508), บริษัทอิซูซুমอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ปี 2509), บริษัทสหพัฒนายานยนต์ (ปี 2509), บริษัทไทยอีโนอุตสาหกรรมมากขึ้น เพราะโรงงานประกอบรถยนต์เริ่มใช้ชิ้นส่วนประเภท ยางเบตเตอร์ และ แหนบดับที่ผลิตในประเทศ และได้มีการนำเข้าเครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตเข้ามาช่วยผลิตเพื่อป้อนให้ทันกับ ความต้องการของโรงงานประกอบรถยนต์

จำนวนโรงงานประกอบรถยนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับจนกระทั่งกำลังการผลิตมีมากเพียงพอกับความ ต้องการภายในประเทศ ในปี 2512 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงประกาศงดให้การส่งเสริมการลงทุน แก่กิจการประกอบรถยนต์ แต่ก็ยังมีการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ในช่วงปลายทศวรรษ 2510 ก็อยู่ในเกณฑ์ ดีมาตลอด ดังนั้นในปี พ.ศ. 2521 กระทรวงอุตสาหกรรมจึงต้องออกประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่ม ขึ้นอีก เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์มากเกินไป จนเกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ใน ประเทศ รวมแล้วในระยะเวลา 10 ปีแรกมีบริษัทจดทะเบียน และดำเนินการประกอบรถยนต์ทั้งสิ้น 13 ราย หลังจากนั้นจึงจดทะเบียนเพิ่มและล้มเลิกกิจการไปบ้าง ปัจจุบันมีบริษัทเปิดดำเนินการประกอบรถยนต์จำนวน 14 ราย มีกำลังการผลิตรถยนต์รวมประมาณ 1,151,600 คันต่อปี

ส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์

ส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์นั้นส่วนบุคคล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

รถยนต์นั้นส่วนบุคคล ถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยด้วยตนเอง และหากจะพิจารณาตามลักษณะการซื้อ และการ บริโภคแล้วจะเห็นว่า เป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือ มีลักษณะ แตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพ และราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์นั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน (Non Standardize) และไม่มีรูปแบบแน่นอน (Non Stylistic) พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึง ลักษณะ และคุณสมบัติข้อดีต่าง ๆ ของรถ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้รถยนต์นั้นนั้นหากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้ว จะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภททนทานถาวร (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนาน และราคาต่อหน่วยสูง การซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกัน ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์ และใช้เหตุผลพิจารณาให้คุ้มกับเงินที่เสียมากกว่าสินค้าอื่น

ในบางกรณี เช่น รถยนต์นั้นมีลักษณะพิเศษ หรือมีเอกลักษณ์พิเศษของตนเองบางยี่ห้อ อาจจัดว่า เป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเชื่อถือ และเจาะจงที่จะซื้อใช้ ถึงแม้ว่าจะมี สินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็ไม่อยากซื้อ ตัวอย่างเช่น รถยนต์นั่งยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น

ในปัจจุบันรถยนต์นั่งที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยยี่ห้อต่าง ๆ มากมาย รถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของตนโดยให้มีความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) มากขึ้น คือเพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั่งในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกสรรได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการเพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั่งนั้นอาจทำได้โดยเปลี่ยนลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. รูปทรงภายนอกของรถ อาจทำได้ 2 แบบ คือ ซีดาน (Sedan) และลิฟท์แบค (Lift Back)
2. จำนวนประตู ซึ่งมีตั้งแต่ 2 3 4 หรือ 5 ประตู
3. ความจุกระบอกสูบ เช่น 1,500 ซีซี 1,600 ซีซี 2,000 ซีซี
4. จำนวนลิ้นไอดี / ไอดีเสีย (Valve)
5. จำนวน และชนิดของเกียร์ ทั้งเกียร์ธรรมดา และเกียร์อัตโนมัติ
6. ชนิดของเครื่องยนต์ ได้แก่ เครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งใช้น้ำมันโซล่า และเครื่องยนต์แก๊สโซลีนซึ่งใช้น้ำมันเบนซิน
7. ระบบเบรก อาจเป็นแบบหน้าดิสก์ ระบบเบรก ABS
8. ระบบขับเคลื่อน มี 2 แบบ คือ ขับเคลื่อนล้อหน้า และขับเคลื่อนล้อหลัง

2. การกำหนดราคา (Pricing)

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

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

2.2 อุปสงค์ (Demand) ปัจจัยหลัก ๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์นั้น คือ สภาพเศรษฐกิจของประเทศ ในขณะนั้น สำหรับภาวะธุรกิจรถยนต์ในประเทศชบเซาลงตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจช่วงกลางปี 2540 ความต้องการในประเทศหดห้วง ยอดขายรถยนต์ลดลงต่ำสุดในเดือนกรกฎาคม 2541 ผู้ประกอบการจึงหันไปเน้นตลาดส่งออกมากขึ้น ขณะที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ช่วยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ประกอบกับความต้องการสินค้าในหลายประเทศยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้การส่งออกรถยนต์สูงขึ้นเป็นลำดับ

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

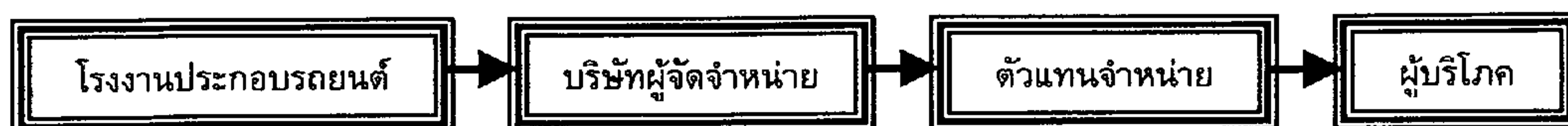
วิธีการชำระเงิน และให้ส่วนลด แบ่งเป็น

1. ระบบเงินสด การที่ลูกค้าชำระด้วยเงินสดทั้งหมดทันทีที่ซื้อนั้น หากผู้ขายได้ตั้งราคาของรถไว้โดยบวกเพิ่มกำไรจากจุดคุ้มทุนไม่มาก จะทำให้ผู้ขายแทบไม่มีกำไรเลย เพียงแต่จะได้เงินสดมาหมุนเวียนเท่านั้น
2. ระบบเงินผ่อน การชำระในระบบเงินผ่อนนี้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระจะเป็นเท่าไรขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งจะมีตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 60 เดือน ซึ่งรายได้ของผู้ขายจะมากจากดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระหนี้ แต่ในบางครั้งผู้ขายก็เลือกที่จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ ดอกเบี้ย 0% ดาวน์ต่ำเพียง 20% เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายกับผู้ผลิต สำหรับในช่องทาง

การจัดจำหน่ายรถยนต์ก็เช่นเดียวกัน คือ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเอง เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้



4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising)

รถยนต์นั้นการโฆษณาคือสิ่งที่จำเป็นมาก ทั้งนี้การที่รถจะจำหน่ายได้ในตลาดมากน้อยเพียงใดนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถแต่เพียงอย่างเดียว การโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวต่าง ๆ ของรถยนต์นั้นจนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อ ก็มีส่วนเกี่ยวพันอยู่มาก โดยปกติแล้วการโฆษณารถยนต์นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การโฆษณาที่ทำอย่างสม่ำเสมอตลอดปี โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในแต่ละปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.1 เตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Reminder Promotion) และรักษาชื่อของยี่ห้อให้คงอยู่ในใจผู้บริโภค

1.2 เพื่อรักษา และสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ การโฆษณาของบริษัทแม่จะช่วยตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการขายมากขึ้น

2. การโฆษณาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

2.1 เมื่อบริษัทออกกรุ่นใหม่ การโฆษณาคือสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ และเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของรถ

2.2 เมื่อยอดขายตก หรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขาย จะต้องโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจกส่วนลดดอกเบี้ย, การแถมของแถม หรือการชำระเงินดาวน์ต่ำ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

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

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะหน้า ซึ่งในการส่งเสริมการขายรถยนต์นี้สามารถทำได้กับผู้ซื้อและพนักงานขายคือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Oriented Sales Promotion) เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อในระบบเงินผ่อน , การแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น फिल्मกรองแสง ,

ล้อแม็กซ์ , กรอบแผ่นป้ายทะเบียนหน้า-หลัง เป็นต้น , การบริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ให้ฟรีในระยะกิโลเมตรต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริการนี้จะไม่คิดค่าแรง แต่จะคิดค่าอะไหล่ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่

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

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทรถยนต์อาจทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในของบริษัทอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ , นิตยสาร และโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความไปของบริษัท นอกจากนี้อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน , การให้เงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย , การบริจาครถยนต์ให้แก่หน่วยงานของรัฐบาล

ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ถือกำเนิดขึ้นในปีประเทศไทยในปี พ.ศ. 2505 ด้วยทุนจดทะเบียน 11 ล้านบาท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลิตรถยนต์ตอบสนองความต้องการของประชาชนชาวไทยในรายการรถยนต์ที่เหมาะสมบนแนวคิดที่โลกยนตรกรรมด้วยวิวัฒนาการใหม่อย่างต่อเนื่องและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบัน บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ๔ มีโรงงานการประกอบรถยนต์ 4 แห่งด้วยกัน คือ

โรงงานประกอบโตโยต้า ออโตบอดี ประเทศไทย ผลิตแม่พิมพ์ และตัวถังรถยนต์

โรงงานประกอบโตโยต้า ไทย ออโตเวิร์คส์ ผลิตและ ดัดแปลงรถยนต์

โรงงานประกอบโตโยต้า สำโรง ฐานการผลิตรถปิคอัพ

โรงงานประกอบโตโยต้า นิคมอุตสาหกรรม เกตเวย์ ฐานการผลิตรถยนต์นั่ง

ความเป็นหนึ่งของโตโยต้า คือ มุ่งมั่นและพัฒนายานยนต์ที่ดีที่สุดเสนอแก่ผู้บริโภค

ปรัชญาการทำงานของโตโยต้า คือ ลูกค้ายคือนบุคคลที่สำคัญที่สุดและมาเป็นอันดับแรกเสมอด้วยพื้นฐานนโยบายการบริหาร 4 ประการ ดังนี้

1 . พัฒนาเทคโนโลยีและคุณภาพที่เหนือชั้นบนแนวทางคุณภาพระดับโลก

2 . บริการและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยคุณภาพและมาตรฐานสูงสุด

3 . มีส่วนเสริมสร้างสังคมไทยในทุกด้าน

4 . เป็นองค์กรที่ดี องค์กรแห่งการเรียนรู้ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในทุกระดับการบริหารเพื่อความ เป็นหนึ่งของโลกวิศวกรรมยานยนต์ในประเทศไทยและระดับสากล

เทคโนโลยีในการผลิตที่น่าสนใจ

เริ่มต้นที่การออกแบบ เพื่อให้ได้รถยนต์ที่มีความสมบูรณ์ตามความต้องการของลูกค้า ทีมงานผู้สร้างสรรค์ของโตโยต้าเริ่มต้น วิจัย พัฒนา ศึกษาหาความต้องการที่แท้จริงจากตัวกลุ่มเป้าหมายและนำมาวิเคราะห์ ด้วยการจัดการประมวลผลอันแม่นยำ ถูกต้อง

พัฒนาเพื่อความเป็นเลิศ เพื่อศักยภาพการผลิตและบริการโตโยต้ามีความมุ่งมั่นที่จะใช้วิทยาการอันทันสมัยมาพัฒนาผลิตรถยนต์ บนรากฐานแห่งประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาทุกขั้นตอนการผลิตและการจัดการตลอดจนกระบวนการส่งมอบรถยนต์ทุกคันที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ มาตรฐาน ถึงมือลูกค้าคนสำคัญ

กลุ่มบริษัทในเครือของโตโยต้าและการเจริญเติบโตของโตโยต้า

- 1 การเปิดโรงงานพ่นสีรถยนต์อัตโนมัติสมบูรณ์แบบทันสมัยที่สุดของโลก
- 2 โรงงานแห่งที่ 4 ที่นิคมอุตสาหกรรม เกตเวย์
- 3 ศูนย์อะไหล่โตโยต้าบางพลี ซึ่งเป็นศูนย์อะไหล่ที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย
- 4 ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า เพื่อใช้ในการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน
- 5 บริษัทโตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด ศูนย์ซ่อมตัวถังรถยนต์อันทันสมัยที่ใหญ่ที่สุด
- 6 บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อการให้สินเชื่อแก่ผู้เช่า เชื้อรถยนต์
- 7 บริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อการขนส่งในกลุ่มธุรกิจ
- 8 ศูนย์วิจัยและพัฒนาโตโยต้าเอเชียใช้เป็นฐานในการพัฒนารถยนต์โตโยต้าประจำภาคพื้นเอเชีย

ระบบการผลิตเพื่อคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญ

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะส่งมอบยานยนต์ที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ ราคายุติธรรม และทันต่อความต้องการโตโยต้าได้พัฒนากระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิตได้แก่ วัตถุดิบ และคน ประกอบกับการรวมวิธีการผลิตอันทันสมัยเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน กล่าวคือ

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

การตลาดที่เน้นความต้องการของลูกค้า

บริษัท โตโยต้า ๔ ตระหนักถึง ความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดดังนั้น รถยนต์โตโยต้าทุกคัน ต้องมีคุณภาพและมาตรฐานอันสูงสุด และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นการสร้างฐานการตลาดที่ในวันนี้อย่างน่าชื่นชม โตโยต้าให้ความสำคัญทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยการปรับนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ให้ตัวรถยนต์มีความทันสมัย และ สดใสเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่

โตโยต้าไม่เคยที่จะหยุดยั้งการสร้างสรรค์และพัฒนาขั้นตอนกรรมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย โดยตั้งใจให้ขั้นตอนกรรมโตโยต้าต้องตอบสนองได้ตรงกับทุกความต้องการทุกความพึงพอใจและทุกรูปแบบชีวิตอย่างลงตัวสมบูรณ์ ตลอดจนให้ผู้บริโภคมีความคุ้มค่าและปลอดภัยสูงสุด

รถยนต์โตโยต้าที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยมีด้วยกันหลากหลายรุ่น ครอบคลุมทุกความต้องการ

รถยนต์โตโยต้า	รถเพื่อการพาณิชย์ Toyota Hilux Tiger , Dyna , Hiace
รถยนต์โตโยต้า	รถยนต์นั่ง Soluna , Corolla , Camry , Sport Rider
รถยนต์โตโยต้า	รถยนต์นำเข้า Crown , Celica , Prado , Land cruiser , Rav 4

ราคา บริษัท โตโยต้า ๔ มีนโยบายการตั้งราคารถยนต์โตโยต้าให้มีความแตกต่างกันตามชนิดของรถ เช่น

รถยนต์โตโยต้า	โซลูนามีการตั้งราคาในระดับต่ำแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing)
รถยนต์โตโยต้า	ไฮลักซ์ มีการตั้งราคาในระดับการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งชั้นกลาง

ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯ จัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการที่กระจายอยู่ทั่วประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความสะดวก

การส่งเสริมการตลาด บริษัท โตโยต้าฯ มีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งนี้เพื่อสร้างยอดขาย ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ และลูกค้า ในปัจจุบัน อนาคต อย่างต่อเนื่อง

โตโยต้าเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

โตโยต้าตระหนักถึงความสำคัญในการกิจสร้างสรรค์สังคมไทยในด้านต่างๆมาโดยตลอดเพื่อกิจกรรมสาธารณประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง เช่น เพื่อสิ่งแวดล้อม การจราจร สังคม กีฬา การศึกษา วัฒนธรรม ฯลฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

พลเทพ แสนยานุสิน (2536 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดความต้องการรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย ระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับการบริการจากรถยนต์ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการครอบครองรถยนต์แต่ละประเภทที่ทำการศึกษา จะเห็นได้ว่ามี 3 กลุ่มที่จะมีผลทำให้ปริมาณรถยนต์ที่ถูกบริโภคเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ ซื้อรถยนต์ใหม่ ซื้อรถยนต์เพิ่ม และซื้อรถยนต์ใหม่และขายรถยนต์คันเก่าซึ่งมีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนด

ธานี ศิริสกุล (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่าด้านพฤติกรรมการซื้อ ในการจ่ายเงินซื้อรถคันใหม่จ่ายเป็นเงินสด หรือเช็ก ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคซื้อรถเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับรถที่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และใช้ข้อมูลที่แสดงรถ จากเพื่อน ญาติ และผู้ร่วมงานตามลำดับ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถประมาณ 2-15 วัน เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถ ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อรถ และรุ่นที่จะซื้อ บริการหลังการขาย และความเชื่อถือต่อยี่ห้อ และผู้ผลิตตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ การออกแบบภายนอก และรูปลักษณะของรถ การประหยัดน้ำมัน และความสบายในการขับขี่ ด้านราคาได้แก่ เงื่อนไขการจ่ายเงิน ราคาขายที่ตั้งไว้ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และรถเก่าขายได้ราคาดี ด้านช่องทางการจำหน่ายได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขายที่ดี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเพียงพอ และมีพนักงานขายทำหน้าที่ดีต่อลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัท และพนักงานขาย สำหรับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจทำให้ครอบครัวยังมีรายได้เพิ่มขึ้น รถรุ่นใหม่

มีเทคโนโลยีใหม่นำเข้าดีกว่าคันเดิม ราคารถยนต์ในท้องตลาดถูกลง สภาพถนนดีขึ้น เพื่อตัดเทียบกับเพื่อนบ้าน และภาษีรถยนต์ สำหรับด้านความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวรถ ตัวแทนจำหน่าย และบริการหลังการขายอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ระดับค่อนข้างพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของอาชีพ และรายได้

สุวัชร สุภกาญจน์เดชากุล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า

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

2. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พฤติกรรมการใช้รถยนต์โดยส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่มีระดับราคามากกว่า 50,000 บาท เป็นรถญี่ปุ่น และใช้วิธีการผ่อนชำระแบบ 4 ปี รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การลดราคา และสื่อที่สนใจ คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสารต่าง ๆ และผู้บริโภคเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระสูงเกินไป

3. ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือระดับรายได้

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

จำนง สุวรรณพิณ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ ขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสมรรถนะในการขับขี่ รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และสุดท้ายปัจจัยในด้านส่งเสริมการขาย และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้กับปัจจัยด้านราคารถยนต์ อายุกับปัจจัยด้านสถานที่ และอาชีพ กับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายในปัจจัยแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ

สุรวิทย์ โยนจอหอ (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์ส่วนตัวในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยที่สำคัญมีดังนี้

1. ผู้ที่มีรายได้มากมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย
2. ผู้ที่แต่งงานแล้วมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่ยังโสด
3. จำนวนบุตรไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

4. ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด

5. ที่มีตำแหน่งสูงมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งต่ำกว่า

6. ผู้ที่มีบ้านส่วนตัวในกรุงเทพมหานครมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่ไม่มีบ้านส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร

7. ผู้ที่มีที่พักอยู่ไกลจากที่ทำงานมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน

8. ผู้ที่มีรายได้เสริมมีความต้องการซื้อรถยนต์มากกว่าผู้ที่ไม่มียาได้เสริม

ฉันทนะ เกศมณี (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากแนวความคิดที่ต้องการทราบว่าผู้ใช้รถมีทัศนคติอย่างไรในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการด้านการวางแผนการตลาดต่อไป ปัจจัยรายได้ และสถานภาพทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นไม่ได้พิจารณาจากการให้บริการหลังการขายและราคาเป็นลำดับแรกเพราะจากการศึกษาทั้งสองปัจจัยไม่ใช่ปัจจัยลำดับต้นในการพิจารณาแต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้านความปลอดภัยมากกว่าในด้านรายได้ของผู้บริโภคและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันด้วย ทัศนคติด้านความเชื่อ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่ตนเองใช้ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความรู้สึกนั้นจะมีความภาคภูมิใจในรถของตนเองในระดับสูง และทางด้านพฤติกรรมนั้นจะเลือกซื้อรถ เพราะการจัดหาอุปกรณ์อะไหล่ และศูนย์บริการมีความสะดวกนั่นเอง ข้อเสนอแนะ คือ จากการวิจัยที่ชี้ว่ารายได้ และตำแหน่งที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันดังนั้นจึงควรที่จะนำไปวางแผนด้านการตลาดที่แตกต่างกันด้วย

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศพบว่า

1. ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ อาชีพ จะมีผลต่อระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้าน และการเป็นเจ้าของรถยนต์ไม่มีเหตุผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ

3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้าแฟชั่นต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

สาวิกา เกษมศรี (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2529 การวิจัยครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลจากการสำรวจพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งนั้นเขาจะพิจารณาข้อมูลจากการพบเห็นทั่วไปมากกว่าอย่างอื่นและผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทำการปรึกษาผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ โดยจะปรึกษาผู้ที่มีความรู้เรื่องรถมากที่สุดในการเลือกตราห้อยของรถนั้นผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบตราห้อยก่อนซื้อ สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ นั้นจะมาจากราคาแพงเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่กินน้ำมันมาก และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งที่ตนใช้อยู่ คือ ประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ราคาถูก และรูปร่างสวย นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาของรถที่ซื้อ และความจุกระบอกสูบ จะมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภคในการศึกษาความรู้

สึกภายหลังการใช้ และแนวโน้มในการเปลี่ยนรถพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้มีความพอใจในระดับต่ำกว่ามาตรฐาน และทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) คือ ความสิ้นเปลือง ความไม่ปลอดภัย และความไม่สบายในการขับขี่ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้อาจสรุปได้ดังนี้คือ ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลควรให้ความสนใจในด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะความต้องการในตัวสินค้า มีการแก้ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ เช่น ปัญหาของการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ารถราคาแพง โดยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่เขาเสียไป ตลอดจนประโยชน์ใช้สอย และจุดเด่นของรถ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงรูปร่างของรถให้สวยงามและทันสมัยเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น นอกจากนี้การรักษาคุณภาพ และภาพพจน์ที่ดีของรถตลอดจนบริการหลังการขายก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคทั่วไปเกิดความเชื่อถือ และยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้ก่อน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ สำหรับการโฆษณา นั้น ควรใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น อย่างไรก็ตามการที่จะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดกับรถยนต์นั่งได้อย่างเหมาะสมนั้น สิ่งสำคัญก็คือ จะต้องจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้แน่นอน และศึกษาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งจะทำให้การวางจุดเด่นของรถ การกำหนดราคา ตลอดจนการส่งเสริมการขาย ทำให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สุดสายใจ พุทธวัฒน์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2542 การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลหาปฐมภูมิ โดยออกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งครอบคลุมรถยนต์จำนวน 400 ราย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร ตัวเลขทางสถิติ และงานวิจัยต่าง ๆ มาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ด้วย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ ราคารถยนต์นั่งใหม่ ราคารถยนต์นั่งเก่า รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ เพศ และค่าบำรุงรักษารถยนต์ และปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ และราคารถยนต์นั่งเก่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ และราคารถยนต์นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ สำหรับค่าบำรุงรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และเพศชายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซนต์

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

สมยศ เจริญตระกูล. (2545 : บทคัดย่อ) ทำการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย จะซื้อรถยนต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อการเดินทาง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง และครอบครัว แหล่งข้อมูลเชื่อถือได้ นิตยสารรถยนต์ หรือหนังสือพิมพ์ และครอบครัว เน้นหนัก และให้ความสำคัญกับ ความสะดวกสบายในการใช้

งาน , ความปลอดภัย , เครื่องยนต์น่าเชื่อถือ โดยคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับระบบป้องกันล้อล็อก กระฉกนิรภัย ด้านราคาให้ความสำคัญมากกับส่วนลดเงินสด อัตราดอกเบี้ยต่ำ ราคาขายต่อสูง ระยะเวลาผ่อนนาน ดอกเบี้ยต่ำ การจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับโชว์รูม ต้องประทับใจ ศูนย์บริการมาตรฐานสากล ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากกับการรับประกันนาน ลดราคาในโอกาสพิเศษ แคมเปญโปรโมชั่น มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร การออกงานแสดงสินค้า การให้เป็นตัวแทน

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

กลุ่มคุณสมบัติ เพื่อความสบายในการนั่ง ประกอบด้วย การติดตั้งแอร์ และวิทยุเทป

กลุ่มคุณสมบัติ เพื่อความสะดวกในการขับขี่ ประกอบด้วย พวงมาลัยเพาเวอร์ และระบบเกียร์ออโตเมติก

กลุ่มคุณสมบัติ เพื่อความปลอดภัย ประกอบด้วย ระบบเซ็นทรัลล็อก และระบบเบรค ABS

กลุ่มคุณสมบัติ เพื่อความสวยงามได้แก่ ล้อแม็ก

กลุ่มคุณสมบัติ เพื่อความรวดเร็วในการขับขี่คือ ระบบหัวฉีด

ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงิน เพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง (แอร์ , วิทยุ) และความปลอดภัย (ระบบเซ็นทรัลล็อก , ระบบเบรค ABS) มากกว่าคุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในการขับขี่ ความสวยงาม และกลุ่มเพื่อความรวดเร็ว ดังนั้นรถยนต์นั่งจึงควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และความสะดวกสบายในการนั่งเป็นอันดับต่อไป หากผู้ผลิตพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์แล้ว ผู้ผลิตที่เน้นการผลิตรถยนต์ที่มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัย จะมีแนวโน้มจะขายรถยนต์ได้มากกว่าผู้ผลิตที่เน้นคุณสมบัติด้านอื่น เพราะผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าด้านคุณสมบัติอื่น ๆ

สันติ ชลกุลจนา (พ.ศ. 2541) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิคอัพอีซูซุ ภายใต้สภาวะค่าเงินบาทลอยตัว : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อีซูซุเมโทร จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิคอัพอีซูซุภายใต้สภาวะค่าเงินบาทลอยตัว และศึกษาปัจจัยที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพอีซูซุภายใต้สภาวะค่าเงินบาทลอยตัว โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้เฉพาะลูกค้าของบริษัท อีซูซุเมโทร จำกัด ช่วงวันที่ 1 กันยายน 2540 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2541 จำนวน 135 ราย จากจำนวนทั้งหมด 269 ราย ใช้แบบสอบถามจำนวน 135 ชุด คิดเป็นร้อยละ 50.19 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาความ ตารางเปรียบเทียบร้อยละ ผลการศึกษาพบว่าในสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิคอัพอีซูซุของลูกค้าบริษัทอีซูซุเมโทร จำกัด จะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ หลาย ๆ ปัจจัยประกอบกันก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความจำเป็นในการใช้รถ คุณภาพของรถ การให้บริการก่อน และหลังการขาย การจูงใจของบริษัท และราคาขายต่อ เมื่อพิจารณาจะพบว่า ความจำเป็นในการใช้รถ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถส่วนใหญ่เพราะมีความจำเป็นต้องใช้รถจำนวน 63 คน คิดเป็น 55.75% การจูงใจของบริษัทประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถส่วนใหญ่ต้องการการจูงใจเรื่องส่วนลดราคามีจำนวน 57 คน คิดเป็น 50.44% การให้บริการก่อน และหลังการขาย ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่พอใจกับการให้บริการของพนักงานขาย เพราะพนักงานขายมีมนุษย

สัมพันธ์ และมีอัตราที่ดีจำนวน 53 คน คิดเป็น 46.90% ราคาขายต่อ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถทั้งหมด 113 คน คิดเป็น 100% คิดว่าราคาขายต่อรถปิคอัพอีซูซุได้ราคาสูงกว่ารถปิคอัพยี่ห้ออื่น ในสภาพ และระยะเวลาที่ใช้ งานมาแล้วเท่า ๆ กัน คุณภาพของรถ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถมีความมั่นใจในคุณภาพของรถปิคอัพ อีซูซุใน ด้านความทนทานของเครื่องยนต์เป็นอันดับแรก ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็น 52.22%

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ทฤษฎี

การประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของ

รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้ตระหนักว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication (IMC) เป็นกระบวนการที่จะสามารถถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ข้อความ และความต้องการต่างๆที่เกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมกิจกรรมทางการขาย การตลาด การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางด้านต่างๆ ของบริษัท ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆได้เป็นอย่างดีเพื่อที่จะใช้ การสื่อสารเพื่อให้เกิดการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าอย่างต่อเนื่อง ให้ผู้บริโภคใกล้ชิด คู่แข่งตราสินค้ามากขึ้นและมุ่งที่จะเรียนรู้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดโดยให้เกิดสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มากที่สุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 4) มาเป็นแนวทางในการออกแบบ สอบถาม การวัดผล และการประเมิน เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวได้ครอบคลุมถึงผู้ริเริ่ม (Initiator) , ผู้มีอิทธิพล (Influencer) , ผู้ตัดสินใจ (Decider) , ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User) และผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้ว แต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งสิ้น

โดยผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการพิจารณาถึงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมายจะได้รับทราบข่าวสาร ใกล้ชิด รู้จักตราสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ตลอดจนมีความเชื่อมั่น ในสินค้าโตโยต้า ทั้งวันนี้ และ วันข้างหน้า ตลอดจน กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของรศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑาเป็น แนวทางในการกำหนดขอบเขตการศึกษาใช้แนวทางการสร้างแบบสอบถามโดยการประยุกต์จากแบบสอบถาม ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าและใช้แนวคิด ของเค้าโครงการวิจัยของฉันทนะ เกศมณี เรื่องการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน เขตกรุงเทพมหานคร (2537)เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าให้ครอบคลุมทุกกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ ปัจจุบันบริษัทได้ทำการ ปฏิบัติจริง ดังนี้

ด้านการโฆษณา	ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม
ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านการจัดแสดงสินค้า
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	ด้านการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่
ด้านการประชาสัมพันธ์	ด้านการตลาดโดยตรง

เพราะผู้วิจัยได้ตระหนักว่าการตลาดในปัจจุบันนี้ต้องอาศัยการตลาดแบบเชิงรุกที่ต้องเข้าถึงผู้บริโภค มากขึ้น และผู้วิจัยยังเชื่อว่า “ ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัท จะดีสักเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีก็ไม่สามารถทำให้สินค้านั้นประสบความสำเร็จได้ “.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

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

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า ณ.ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า ขนาดของตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์อุดมศรี . 2538 : 104) ดังนี้

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

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

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

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

ประมาณการสำรวจ 5 % ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น Non-probability Sampling เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบความน่าจะเป็นของหน่วยแต่ละหน่วยที่เลือกมาเป็นตัวอย่างโดยดำเนินการตามขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน Two-Stage Sampling

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เลือกจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 8 แห่ง เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายของรถยนต์โตโยต้าอย่างเป็นทางการในกรุงเทพฯ มี 8 รายเท่านั้น

(ข้อมูลทางการตลาด บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2546) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายของรถยนต์โตโยต้าอย่างเป็นทางการในกรุงเทพฯ ดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เค มอเตอร์

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เจริญไทย มอเตอร์

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า วรจักรยนต์

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า พาราวันเซอร์

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เอส.พี.

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า พิธารพานิชย์

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ธนบุรี

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า มหานคร

(ข้อมูลทางการตลาด บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2545)

2. กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ดังต่อไปนี้ (ข้อมูลทางการตลาด บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด)

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

8

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เค มอเตอร์ จำนวน 50 คน

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เจริญไทย มอเตอร์ จำนวน 50 คน

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า วรจักรยนต์ จำนวน 50 คน

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า พาราวันเซอร์ จำนวน 50 คน

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เอส.พี. จำนวน 50 คน

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า พิธารพานิชย์ จำนวน 50 คน

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ธนบุรี จำนวน 50 คน

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า มหานคร จำนวน 50 คน

3. การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ณ ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าช่วยตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามมอบหมายให้พนักงานขายเป็นผู้เสนอแบบสอบถามแก่ลูกค้า

เกณฑ์การจัดชั้นของ อายุ สมาชิกในครอบครัว รายได้มาจากข้อมูลวิจัยทางการตลาดของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2545

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศได้แก่ เพศชายและเพศหญิงโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 2 อายุ (Ordinal Scale) การจัดชั้นของอายุได้มาจากข้อมูลวิจัยทางการตลาดของบริษัท โตโยต้า ฯ
 ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

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

ข้อที่ 4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Ordinal Scale)

1. ไม่เกิน 4 คน
2. 5-8 คน
3. มากกว่า 8 คน

จากข้อมูลวิจัยทางการตลาดของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2545

ข้อที่ 5. ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
4. ปวส. หรือ อนุปริญญา
- 5.ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6. อาชีพ (Nominal Scale)

1. นักเรียน หรือ นักศึกษา
2. ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
2. 25,001 - 45,000 บาท
3. 45,001 - 65,000 บาท
4. 65,000 - 85,000 บาท
5. มากกว่า 85,000 บาท

จากข้อมูลวิจัยทางการตลาดของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2545

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามข้อที่ 8-19 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการโฆษณา จำนวน 12 ข้อ
2. คำถามข้อที่ 20-29 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 10 ข้อ
3. คำถามข้อที่ 30-32 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการขายโดยพนักงาน จำนวน 3 ข้อ
4. คำถามข้อที่ 33-39 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 ข้อ
5. คำถามข้อที่ 40-48 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 9 ข้อ
6. คำถามข้อที่ 49-56 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการการนำเสนอสินค้า จำนวน 8 ข้อ
7. คำถามข้อที่ 57-61 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ จำนวน 5 ข้อ
8. คำถามข้อที่ 62-67 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ จำนวน 6 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็น

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

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจกับข้อความดังกล่าว
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval)

ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดี
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์

- ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) จำนวน 10 ข้อ
ตั้งแต่ข้อที่ 68 ถึงข้อที่ 77 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคเลือกตอบในแต่ละข้อย่อย
- ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale จำนวน 2 ข้อ
ตั้งแต่ข้อที่ 78 ถึงข้อที่ 79 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคเลือกตอบแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ
- ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ
ข้อที่ 80 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้บริโภคได้แสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยทั้ง 5 ด้าน
2. สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามระดับพฤติกรรมผู้บริโภคโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
6. นำแบบสอบถามในขั้นที่ 6 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่า 0.94 โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อรถยนต์ โตโยต้า

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ(Percentage)ในการอธิบายความรู้ความเข้าใจและใช้ในการอธิบายให้ครอบคลุมเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่2 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่3 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่4 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่5 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแสดงจำนวน และคิดเป็นค่าร้อยละ นำเสนอในตารางแจกแจงความถี่

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยหาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test independent เฉพาะ ตัวแปร - เพศ

1.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ)

ข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายการความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

ข้อที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การแสดงสินค้า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายการความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การแสดงสินค้า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

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

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

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

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

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 : 29) ได้กล่าวไว้ว่าขนาดตัวอย่างในทำ Pre-test ควรทำอย่างน้อย

25 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

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

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

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

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)
ใช้ทดสอบ สมมติฐาน ข้อที่ 1 และ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

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

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

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

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่าMean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 ใช้ทดสอบ สมมติฐาน ข้อที่ 1 และ 2

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วาณิชย ัญญา.2544 : 437)

1) ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น

2) ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง

3) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

6) ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ ได้กำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้ มีการนำเสนอตามลำดับขั้นดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F – distribution
P	แทน	ค่าเฉลี่ยในการรับรู้ในคุณภาพการบริการ
E	แทน	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในคุณภาพบริการ
F – Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	173	43.2
1.2 หญิง	227	56.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 25 ปี	17	4.3
2.2 25 – 34 ปี	278	69.4
2.3 35 – 44 ปี	82	20.5
2.4 45 – 55 ปี	18	4.5
2.5 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
3.1 โสด	289	72.3
3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	100	25.0
3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	11	2.7
รวม	400	100.0
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
4.1 ไม่เกิน 4 คน	262	65.5
4.2 5 – 8 คน	133	33.2
4.3 มากกว่า 8 คน	5	1.3
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ปวส. หรือ อนุปริญญา	6	1.5
5.2ปริญญาตรี	262	65.5
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	132	33.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
6.1 ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
6.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	18.0
6.3 พนักงานบริษัทเอกชน	298	74.5
รวม	400	100.0
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	17	4.3
7.2 25,001 – 45,000 บาท	181	45.2
7.3 45,001 – 65,000 บาท	92	23.0
7.4 65,001 – 85,000 บาท	58	14.5
7.5 มากกว่า 85,000 บาท	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเป็นเพศชายจำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.2 ตามลำดับ

2. อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 278 คนคิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35-44 ปีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุระหว่าง 45-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุไม่เกิน 25 ปีมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือจำนวน 18 คน และจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และร้อยละ 4.3 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

3. สถานภาพการสมรส เมื่อพิจารณาตามสถานภาพการสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่ายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว เมื่อพิจารณาตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่มีสมาชิกไม่เกิน 4 คนจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือสมาชิก 5-8 คน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และน้อยที่สุดคือมีสมาชิกมากกว่า 8 คนจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3

5. ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือการศึกษา

สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 132 คน ร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุดการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

6. อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 45,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 65,000 บาท จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับรายได้เฉลี่ย 65,001 – 85,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 85,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทโตโยต้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เครื่องยนต์เครื่องมือทางการตลาดด้านการโฆษณา

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด ในด้านการโฆษณา

เครื่องมือทางการตลาดด้านการโฆษณา	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		แปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
1. รูปภาพโฆษณาของรถยนต์โตโยต้ามีความโดดเด่นน่าสนใจ	4.01	.58	ดี
2. สื่อการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าทางวิทยุทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องรถยนต์โตโยต้าเป็นอย่างดี	3.25	.92	ปานกลาง
3. แผ่นป้ายโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าในสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องรถยนต์โตโยต้าได้ครบถ้วน	2.97	1.08	ปานกลาง
4. การนำรถโตโยต้าไปใช้เป็นรถแท็กซี่ไม่ทำให้เสียภาพพจน์	3.60	1.09	ดี
5. การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าในนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีผลต่อการซื้อรถยนต์โตโยต้าของท่าน	2.59	.93	ไม่ดี
6. ท่านเคยหาข้อมูลของรถยนต์โตโยต้าในเวปไซด์อินเทอร์เน็ต	3.30	1.31	ปานกลาง
7. การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าที่เสนอผ่านทางโทรทัศน์ในส่วนของคุณภาพรถยนต์กับการส่งเสริมการขายนั้นสามารถเร่งรัดการตัดสินใจการซื้อของท่านได้มาก	3.80	.91	ดี
8. การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้ารุ่นใหม่ผ่านโบรชัวร์หรือแผ่นพับสามารถอธิบายข้อมูลได้ชัดเจน	3.40	1.02	ปานกลาง
9. ท่านเคยชมภาพยนตร์โฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านทางโรงภาพยนตร์	3.14	1.30	ปานกลาง
10. การนำผู้มีประสบการณ์จริงจากการใช้รถยนต์โตโยต้ามาถ่ายทอดเรื่องราวของการใช้รถยนต์ทำให้ท่านสนใจรถยนต์โตโยต้ามากขึ้น	3.63	1.05	ดี
11. การนำผู้มีชื่อเสียงในสังคมมาเป็นตัวแทนของผู้ใช้รถโตโยต้าสามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์โตโยต้าได้	3.11	1.15	ปานกลาง
12. การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าแบบใช้เทคนิคพิเศษ เช่น ใช้การตัดต่อจากหนังภาพยนตร์สามารถจูงใจให้ท่านติดตามชมโฆษณานั้น	3.83	.91	ดี
รวม	3.47	.40	ดี

หมายเหตุ ข้อ 4,5,6,8,9 และข้อ11เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกล

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปภาพโฆษณาของรถยนต์โตโยต้ามีความโดดเด่นน่าสนใจ มีความคิดเห็นในระดับดี ($\bar{x} = 4.01$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าแบบใช้เทคนิคพิเศษ เช่น ใช้การตัดต่อจากหนังภาพยนตร์สามารถจูงใจให้ลูกค้าติดตามชมโฆษณานั้น มีความคิดเห็นในระดับดี ($\bar{x} = 3.83$) การ

โฆษณาของรถยนต์โตโยต้าที่เสนอผ่านทางโทรทัศน์ในส่วนของข้อมูลรถยนต์กับส่วนการส่งเสริมการขายนั้น สามารถเร่งรัดการตัดสินใจการซื้อของลูกค้าได้มาก มีความคิดเห็นในระดับดี ($\bar{x} = 3.80$) การนำผู้มีประสบการณ์จริงจากการใช้รถยนต์โตโยต้ามาถ่ายทอดเรื่องราวของการใช้รถยนต์ทำให้ท่านสนใจรถยนต์โตโยต้ามากขึ้น มีความคิดเห็นในระดับดี ($\bar{x} = 3.63$) การนำรถยนต์โตโยต้าไปใช้เป็นรถแท็กซี่ไม่ทำให้เสียภาพพจน์ มีความคิดเห็นในระดับดี ($\bar{x} = 3.60$) การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้ารุ่นใหม่ผ่านโบรชัวร์หรือแผ่นพับสามารถอธิบายข้อมูลได้ชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$) ลูกค้าเคยหาข้อมูลของรถยนต์โตโยต้าในเวปไซด์ อินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$) สื่อการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าทางวิทยุทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องรถยนต์โตโยต้าเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$) ท่านเคยชมภาพยนตร์โฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านทางโรงภาพยนตร์ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$) การนำผู้มีชื่อเสียงในสังคมมาเป็นตัวแทนของผู้ใช้รถโตโยต้าสามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อรถยนต์โตโยต้าได้ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$) แผ่นป้ายโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าในสื่อต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องรถยนต์โตโยต้าได้ครบถ้วน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$) และค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าในนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีผลต่อการซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี ($\bar{x} = 2.59$) ตามลำดับ

2.2 เครื่องมือทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		แปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
1. การให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าได้เร็วขึ้น	3.79	.93	ดี
2. การจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่าง ๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของท่านได้มากขึ้น	3.41	.95	ดี
3. การส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยรถยนต์ฟรี 0 % เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถได้รวดเร็วที่สุด	4.54	.62	ดีมาก
4. การซื้อรถยนต์โตโยต้าแบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่านนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในท่านในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ (กรณีที่ท่านซื้อระบบผ่อนชำระ)	3.72	1.07	ดี
5. การใช้การส่งเสริมการขายที่เป็นดารา นักแสดง มาเป็นตัวแทน (presenter) ผู้ใช้รถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน	2.61	1.18	ปานกลาง
6. การแจกของรางวัล เช่น ส่วนลดเงินสดค่าซื้อรถยนต์และของแถมในทันที ขณะที่ท่านซื้อรถยนต์โตโยต้าเป็นวิธีที่ท่านชอบมากที่สุด	4.11	.84	ดี
7. การให้ของแจก ของแถม เช่น ประกันชั้นหนึ่ง แจกทองคำ ฯลฯ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าได้เร็วขึ้น	4.17	.70	ดี
8. การชิงโชคของรางวัล เช่น เครื่องเสียง ทำคำ ฯลฯ เป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นการซื้อรถยนต์โตโยต้าได้	3.42	1.16	ดี
9. การลดราคาค่ากว่าปกติในช่วงเปิดตัวสามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์โตโยต้าได้เร็วขึ้น	4.40	.69	ดีมาก
10. การแข่งขันทางการขายในด้านราคาการยยนต์ และอุปกรณ์เสริมของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าแต่ละรายที่มีความแตกต่างกันไม่สร้างความสับสนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน	3.90	.87	ดี
รวม	3.83	.43	ดี

หมายเหตุ ข้อ 5,8 และข้อ 10 เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกล

จากตาราง 3 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบียร์รถยนต์ฟรี 0 % เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถได้รวดเร็วที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความคิดเห็นดีมาก ($\bar{x} = 4.54$) รองลงมาคือ การลดราคาต่ำกว่าปกติในช่วงเปิดตัวสามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ได้โดยได้เร็วขึ้น มีความคิดเห็นระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.40$) การให้ของแถม ของแถม เช่น ประกันชั้นหนึ่ง แคมป์ทองคำ ฯลฯ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้โดยได้เร็วขึ้น มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 4.17$) การแจกของรางวัล เช่น ส่วนลดเงินสดค่าซื้อรถยนต์และของแถมในทันที ขณะที่ท่านซื้อรถยนต์ได้โดยได้เร็วขึ้นเป็นวิธีที่ท่านชอบมากที่สุด มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 4.11$) การแข่งขันทางการขายในด้านราคาการรถยนต์ แลอุปกรณ์เสริมของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ได้โดยได้แต่ละรายที่มีความแตกต่างกัน เป็นการสร้างความสับสนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.90$) การให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้โดยได้เร็วขึ้น มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.79$) การซื้อรถยนต์ได้โดยได้แบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่านนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ (กรณีที่ท่านซื้อแบบผ่อนชำระ) มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.72$) การชิงโชคของรางวัล เช่น เครื่องเสียง ทองคำ ฯลฯ เป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นการซื้อรถยนต์ได้โดยได้เร็วขึ้น มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.42$) การจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่าง ๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้โดยได้มากขึ้นและ การใช้การส่งเสริมการขายที่เป็นดารา นักแสดง มาเป็นตัวแทน (presenter) ผู้ใช้รถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.61$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

2.3 เครื่องมือทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

เครื่องมือทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		แปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
1. พนักงานขายของรถยนต์ได้โดยได้มีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ จูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น	3.90	.87	ดี
2. พนักงานขายของรถยนต์ได้โดยได้สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจชัดเจน ครบถ้วน	3.92	.71	ดี
3. พนักงานขายของรถยนต์ได้โดยได้ทุกคนมีการให้บริการที่ ประทับใจท่านมาก	3.70	.98	ดี
รวม	3.83	.70	ดี

จากตาราง 4 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานขายของรถยนต์ได้โดยได้สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดซึ่ง มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.92$) รองลงมาคือพนักงานขายของรถยนต์ได้โดยได้มีทักษะและมนุษยสัมพันธ์จูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.90$) และพนักงานขาย

ของรถยนต์โตโยต้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจลูกค้ามากมีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.70$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

2.4 เครื่องมือทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		แปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
1. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น กีฬา การแข่งขันหุ่นยนต์ ฯลฯ ของโตโยต้าทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าโตโยต้า	3.70	.84	ดี
2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เช่น โครงการหนังสือมือสอง โครงการอาหารกลางวัน ฯลฯ ทำให้โตโยต้ามีภาพพจน์ที่ดี	4.42	.60	ดีมาก
3. การจัดแถลงข่าวของผู้บริหารหลายครั้งไม่ทำให้ท่านเกิดความสับสนในภาพพจน์และข่าวสารของโตโยต้า	3.46	1.22	ดี
4. จากข้อความที่กล่าวว่า “โตโยต้าภูมิใจที่เติบโตพร้อมกับสังคมไทยและจะเคียงข้างคุณตลอดไป” ท่านเห็นว่าโตโยต้ามีการปฏิบัติตามคำขวัญดังที่กล่าวไว้เป็นอย่างดี	3.72	.75	ดี
5. ความคิดเห็นของท่านในการเติมสีรถยนต์โตโยต้าทำให้เกิดสีรถยนต์สีใหม่ ๆ ซึ่งทำให้ท่านภูมิใจในการพัฒนารถยนต์โตโยต้า	3.52	.81	ดี
6. ท่านประทับใจการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร ข้อมูลของรถยนต์โตโยต้าเลย	2.66	1.02	ปานกลาง
7. กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของโตโยต้าสามารถจูงใจท่านซื้อรถยนต์โตโยต้าได้	3.55	.90	ดี
รวม	3.68	.42	ดี

หมายเหตุ ข้อ 3 และข้อ 6 เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกล

จากตาราง 5 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เช่น โครงการหนังสือมือสอง โครงการอาหารกลางวัน ฯลฯ ทำให้โตโยต้ามีภาพพจน์ที่ดี มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยดีมาก ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือจากข้อความที่กล่าวว่า “โตโยต้าภูมิใจที่เติบโตพร้อมกับสังคมไทยและจะเคียงข้างคุณตลอดไป” ท่านเห็นว่าโตโยต้ามีการปฏิบัติตามคำขวัญดังที่กล่าวไว้เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.72$) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น กีฬา การแข่งขันหุ่นยนต์ ฯลฯ ของโตโยต้าทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าโตโยต้า มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.70$) กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของโตโยต้าสามารถจูงใจท่านซื้อรถยนต์โตโยต้าได้ มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.55$) ความคิดเห็นของท่านในการเติมสีรถยนต์โตโยต้าทำให้เกิดสีรถยนต์สีใหม่ ๆ ซึ่งทำให้ท่านภูมิใจในการพัฒนารถยนต์โตโยต้า มีความคิดเห็นระดับเห็นดี ($\bar{x} = 3.52$) การจัดแถลงข่าวของผู้บริหารหลายครั้งไม่ทำให้ท่านเกิดความสับสนในภาพพจน์และข่าวสารของโตโยต้า มี

ความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.46$) และลูกค้าประทับใจการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสาร ข้อมูลของรถยนต์โตโยต้าเลย มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.66$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

2.5 เครื่องมือทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง

เครื่องมือทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		แปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
1. การจัดส่งจดหมายเชิญให้ท่านเข้าชมงานเปิดตัวรถยนต์โตโยต้ารุ่นใหม่เป็นการแนะนำรถยนต์ที่ดี	4.23	.87	ดีมาก
2. การขายโดยใช้แทคตาสื่อสามารถอธิบายรายละเอียดของรถยนต์โตโยต้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.08	.71	ดี
3. การให้คูปองส่วนลดค่าบริการ เช่น ค่าแรง ค่าอะไหล่ ในโบรชัวร์สามารถกระตุ้นการซื้อรถยนต์โตโยต้าที่รวดเร็ว	3.98	.98	ดี
4. การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ของรถยนต์โตโยต้าที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถจูงใจให้ท่านเข้ามาเยี่ยมชมรถยนต์	3.44	.84	ดี
5. การนำเสนอรถยนต์โตโยต้าแบบบริการให้ข้อมูลโดยตรงถึงท่าน ทำให้ท่านสามารถเร่งรัดการตัดสินใจของท่านได้มากที่สุด	3.83	.60	ดี
6. การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขายสามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์โตโยต้าได้อย่างรวดเร็ว	4.25	1.22	ดีมาก
รวม	3.94	.43	ดี

หมายเหตุ ข้อ 4 เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกล

จากตาราง 6 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขายสามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อรถยนต์โตโยต้าได้อย่างรวดเร็วมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีความคิดเห็นระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือการจัดส่งจดหมายเชิญให้ลูกค้าเข้าชมงานเปิดตัวรถยนต์โตโยต้ารุ่นใหม่เป็นการแนะนำรถยนต์ที่ดีมีความคิดเห็นระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.23$) การขายโดยใช้แทคตาสื่อสามารถอธิบายรายละเอียดของรถยนต์โตโยต้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 4.08$) การให้คูปองส่วนลดค่าบริการ เช่น ค่าแรง ค่าอะไหล่ ในโบรชัวร์สามารถกระตุ้นการซื้อรถยนต์โตโยต้าที่รวดเร็ว มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.98$) การนำเสนอรถยนต์โตโยต้าแบบบริการให้ข้อมูลโดยตรงถึงลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเร่งรัดการตัดสินใจได้มากที่สุดมีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.83$) และการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ของรถยนต์โตโยต้าที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถจูงใจให้ท่านเข้ามาเยี่ยมชมรถยนต์ มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.44$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

2.6 เครื่องมือทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจัดแสดงสินค้า

เครื่องมือทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		แปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ไซรัปรถยนต์โตโยต้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	2.51	1.09	ไม่ดี
2. ป้ายโฆษณากลางแจ้งของรถยนต์โตโยต้าที่มีความโดดเด่นสามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเยี่ยมชมรถยนต์รุ่นที่โฆษณาได้มากขึ้น	3.89	.64	ดี
3. ความสะดวกในการเดินทางไปยังไซรัปรถยนต์โตโยต้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.91	.85	ดี
4. การตกแต่งร้านที่มีความสวยงาม สะอาด ทันสมัย ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น	4.02	.82	ดี
5. ความหลากหลายของจำนวนรุ่นรถยนต์โตโยต้าทำให้ท่านเลือกรถยนต์ได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด	4.48	.65	ดีมาก
6. ไซรัปรถยนต์โตโยต้ามีการตกแต่ง ออกแบบไม่ด้อยไปกว่าไซรัปรถยนต์ยี่ห้ออื่น	3.23	.88	ปานกลาง
7. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตกแต่งไซรัปรถยนต์ตามเทศกาลสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้าเยี่ยมชมรถยนต์โตโยต้าได้	3.73	.81	ดี
8. การจัดแสดงสินค้าในต่างชุมชน เช่น ในห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์ ฯลฯ ทำให้ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ได้เป็นอย่างดี	4.15	.66	ดี
รวม	3.86	.41	ดี

หมายเหตุ ข้อ 1 และข้อ 6 เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกล

จากตาราง 7 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจัดแสดงสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความหลากหลายของจำนวนรุ่นรถยนต์โตโยต้าทำให้ลูกค้าเลือกรถยนต์ได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด มีความคิดเห็นระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าในต่างชุมชน เช่น ในห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์ ฯลฯ ทำให้ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ได้เป็นอย่างดีมีความคิดดี ($\bar{x} = 4.15$) การตกแต่งร้านที่มีความสวยงาม สะอาด ทันสมัย ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 4.02$) ความสะดวกในการเดินทางไปยังไซรัปรถยนต์โตโยต้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.91$) ป้ายโฆษณากลางแจ้งของรถยนต์โตโยต้าที่มีความโดดเด่นสามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเยี่ยมชมรถยนต์รุ่นที่โฆษณาได้มากขึ้น มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.89$) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตกแต่งไซรัปรถยนต์ตามเทศกาลสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้าเยี่ยมชมรถยนต์โตโยต้าได้ มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.73$) และไซรัปรถยนต์โตโยต้ามีการตกแต่ง ออกแบบไม่ด้อยไปกว่าไซรัปรถยนต์ยี่ห้อ

อื่น มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$) ไซ้รูปรถยนต์โตโยต้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีความคิดเห็นระดับไม่ดี ($\bar{x} = 2.51$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด

2.7 เครื่องมือทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

เครื่องมือทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับที่มีผลต่อพฤติ กรรม		แปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ภาพโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าบนรถประจำทางสามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์โตโยต้า	3.16	.98	ปานกลาง
2. รูปแบบการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านสื่อรถไฟฟ้าสามารถสร้างจุดเด่นให้กับรถยนต์โตโยต้าได้	3.50	.97	ดี
3. การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าโดยบุคคล เช่น Pretty Girl สามารถกระตุ้นให้ท่านอยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมรถยนต์โตโยต้าได้มากขึ้น	3.21	1.24	ปานกลาง
4. การเปลี่ยนโฆษณาบ่อยครั้งทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น	3.05	.99	ปานกลาง
5. ภาพโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ รถประจำทาง ทำให้ท่านอยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมรถยนต์โตโยต้าได้เป็นอย่างดี	3.56	1.01	ดี
รวม	3.09	.62	ปานกลาง

หมายเหตุ ข้อ 2 เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกล

จากตาราง 8 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ภาพโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ รถประจำทาง ทำให้ท่านอยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมรถยนต์โตโยต้าได้เป็นอย่างดี มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.56$) รองลงมาคือและรูปแบบการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านสื่อรถไฟฟ้า สามารถสร้างจุดเด่นให้กับรถยนต์โตโยต้าได้ มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.50$) การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าโดยบุคคล เช่น Pretty Girl สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าอยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมรถยนต์โตโยต้าได้มากขึ้น มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) ภาพโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าบนรถประจำทางสามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อรถยนต์โตโยต้า มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$) การเปลี่ยนโฆษณาบ่อยครั้งทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.05$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

2.8 เครื่องมือทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

เครื่องมือทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		แปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
1. การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือองค์กรการกุศล ทำให้โตโยต้ามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าในสังคมไทย	4.30	.51	ดีมาก
2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของภาครัฐบาล ทำให้ท่านรู้สึกว่โตโยต้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.17	.63	ดี
3 การจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละเขตการขายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.94	.97	ดี
4. การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ท่านมีส่วนร่วมเช่นการเล่นเกมส์สามารถกระตุ้นความสนใจในเรื่องรถยนต์โตโยต้าได้มากที่สุด	3.20	1.00	ปานกลาง
5. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น จัดการแข่งขันกีฬา ทำให้ท่านมีความรักและผูกพันกับโตโยต้า	3.55	.93	ดี
6. การจัดกิจกรรมพิเศษของโตโยต้า เช่น นำรายได้จากการซื้อรถยนต์บางส่วนนำไปช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับรถยนต์โตโยต้า	4.12	.67	ดี
7. โครงการยินดีต้อนรับกลับบ้าน (Toyota Welcome Home) เช่น การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรีทำให้ท่านมีความจงรักภักดีกับโตโยต้า	4.46	.71	ดีมาก
8. การจัดสโมสรคนรักรถยนต์โตโยต้า เช่น โตโยต้าแฟนคลับ เป็นวิธีที่จูงใจให้ท่านมีความจงรักภักดีต่อโตโยต้า	3.74	.73	ดี
9. การจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบเจาะจงเข้าหากกลุ่มลูกค้าโดยตรงสามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของท่านได้รวดเร็วมาก	4.06	.77	ดี
รวม	3.94	.41	ดี

จากตาราง 9 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โครงการยินดีต้อนรับกลับบ้าน มีความคิดเห็นระดับดีมาก (Toyota Welcome Home) เช่น การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรีทำให้ท่านมีความจงรักภักดีกับโตโยต้า มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมาคือการจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือองค์กรการกุศล ทำให้โตโยต้ามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าในสังคมไทย มีความคิดเห็นระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.30$) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของภาครัฐบาล ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่โตโยต้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 4.17$) การจัดกิจกรรมพิเศษของโตโยต้า เช่น นำรายได้จากการซื้อรถยนต์บางส่วนนำไปช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับรถยนต์โตโยต้า มีความคิดเห็นระดับดี

($\bar{x} = 4.12$) การจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบเจาะจงเข้าหากลุ่มลูกค้าโดยตรงสามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของท่านได้รวดเร็วมาก มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 4.06$) การจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละเขตการขายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.94$) การจัดสโมสรคนรักรถยนต์โตโยต้า เช่น โตโยต้าแฟนคลับ เป็นวิธีที่จูงใจให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อโตโยต้า มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.74$) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น จัดการแข่งขันกีฬา ทำให้ลูกค้ามีความรักและผูกพันกับโตโยต้า มีความคิดเห็นระดับดี ($\bar{x} = 3.55$) และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ท่านมีส่วนร่วมเช่นการเล่นเกมส์สามารถกระตุ้นความสนใจในเรื่องรถยนต์โตโยต้าได้มากที่สุด มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้รถยนต์โตโยต้าเป็นคันแรกหรือไม่

เป็นรถคันแรก	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	196	49.0
ไม่ใช่	204	51.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่าการใช้รถของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช่รถคันแรก คิดเป็นร้อยละ 51.0 และรองลงมาเป็นรถคันแรก คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทรถยนต์โตโยต้าที่เลือก

ประเภทรถ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	334	83.5
รถกระบะ	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ประเภทรถที่กลุ่มตัวอย่างเลือกส่วนใหญ่เป็นรถนั่งส่วนบุคคลร้อยละ 83.5 และรองลงมาเป็นรถกระบะในสัดส่วนไม่สูงนักคิดเป็นร้อยละ 16.5

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อรถยนต์โตโยต้า

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อขับไปทำงาน	163	40.8
เพื่อความสะดวกสบาย	160	40.0
เพื่อการพาณิชย์	53	13.2
เพื่อการท่องเที่ยว	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อขับไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือเพื่อความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 40.0 วัตถุประสงค์เพื่อการพาณิชย์คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุดเพื่อการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	168	42.0
สมาชิกในครอบครัว	197	49.2
เพื่อน	35	8.8
พนักงานขาย	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือตัวผู้บริโภคนเองคิดเป็นร้อยละ 42.0 และน้อยที่สุดคือกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อโตโยต้า	จำนวน	ร้อยละ
มีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด	163	40.8
คุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคามีความเหมาะสม	87	21.8
ทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย	57	14.1
คนรู้จักแนะนำ	6	1.5
การส่งเสริมการขายถูกใจ	12	3.0
พนักงานขายมีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน	12	3.0
รูปลักษณ์ของรถและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้เหตุผลว่าเพราะบริษัทมีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือเพราะคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 21.8 เพราะทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่ายคิดเป็นร้อยละ 14.1 เพราะคนรู้จักแนะนำคิดเป็นร้อยละ 1.5 เพราะการส่งเสริมการขายถูกใจคิดเป็นร้อยละ 3.0 เพราะพนักงานขายมีความพร้อมในทุก ๆ ด้านคิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดเพราะรูปลักษณ์ของรถและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันพบ คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

สถานที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show)	90	22.5
ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ	266	66.5
งานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่าสถานที่ที่ทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อที่งานมอเตอร์โชว์คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดตัดสินใจซื้อที่งานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 11

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์และงบประมาณในการซื้อรถยนต์โตโยต้า

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)
เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	35.68 วัน	45.86
งบประมาณในการซื้อรถยนต์โตโยต้า	880,177.08 บาท	342,379.86

จากตาราง 16 พบว่าเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เฉลี่ย 36.68 วัน มีความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 45.86 และงบประมาณในการซื้อรถยนต์โตโยต้าเฉลี่ย 880,177.08 บาท มีความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 342,379.86

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	140	35.0
ผ่อนชำระ	260	65.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่ารูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีผ่อนชำระคิดเป็นร้อยละ 65.0 และรองลงมาคือชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตาราง 18 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของโอกาสที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถโตโยต้า

โอกาสแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D.
1 ไม่แนะนำแน่นอน	-	-		
2 ไม่แนะนำ	6	1.5		
3 ไม่แน่ใจ	138	34.5		
4 แนะนำ	194	48.5		
5 แนะนำแน่นอน	62	15.5		
รวม	400	100.0	3.78	0.62

คะแนนเฉลี่ยรวม ($\bar{x}$) = 3.78 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถโตโยต้า

จากตาราง 18 พบว่าโอกาสที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือแนะนำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุด ไม่แนะนำคิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.78) ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรถโตโยต้า

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อรถโตโยต้าในอนาคต

การซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D.
1 ไม่ซื้อแน่นอน	-	-		
2 ไม่ซื้อ	23	5.8		
3 ไม่แน่ใจ	75	18.8		
4 ซื้อ	232	58.0		
5 ซื้อแน่นอน	70	17.5		
รวม	400	100.0	3.87	0.84

คะแนนเฉลี่ยรวม ($\bar{x}$) = 3.87 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างจะซื้อรถโตโยต้าในอนาคต

จากตาราง 19 พบว่าการซื้อรถยนต์โตโยต้าในอนาคตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะซื้อรถยนต์โตโยต้าคิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 18.8 ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยพบคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 3.87 ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างจะซื้อรถยนต์โตโยต้าต่อไปในอนาคต

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า โดยจำแนกตามเพศ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบ ครบวงจร	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ด้านการโฆษณา	3.42	.33	3.51	.45	2.292*	398	.022
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.77	.37	3.87	.47	-2.390*	398	.017
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.84	.64	3.83	.75	.065	398	.948
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.68	.44	3.69	.40	-.165	398	.869
ด้านการตลาดทางตรง	3.94	.36	3.94	.48	-.206	398	.837
ด้านการจัดแสดงสินค้า	3.89	.37	3.83	.43	1.406	398	.161
ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	3.00	.60	3.17	.62	-2.641**	398	.009
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.94	.37	3.94	.45	.004	398	.997
รวม	3.68	.25	3.73	.36	-1.477	398	.141

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 20 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ผลการทดสอบพบว่า ค่า Probability(p) โดยรวมได้เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 ($.141 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า probability(p) ที่ได้เท่ากับ .948, .869, .837, .161, .997 ซึ่งมากกว่า .05 ($.948, .869, .837, .161, .997 > .05$) นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

และในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Probability(p) ที่ได้เท่ากับ .022, .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.022, .017 < .05$) นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่มีค่า Probability(p) ที่ได้เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.009 < .05$) นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทาง
การตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามช่วงอายุ

เครื่องมือทางการตลาดแบบครบวงจร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.24	3	.62	6.699**	.000
	ภายในกลุ่ม	78.90	396	.27		
	รวม	80.14	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.27	3	1.14	10.331**	.000
	ภายในกลุ่ม	98.30	396	.33		
	รวม	100.57	399			
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.87	3	.43	1.153**	.000
	ภายในกลุ่ม	95.04	396	.32		
	รวม	95.90	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.77	3	.89	2.455*	.045
	ภายในกลุ่ม	108.21	396	.36		
	รวม	109.98	399			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	.09	3	.04	1.707	.148
	ภายในกลุ่ม	126.34	396	.42		
	รวม	126.43	399			
ด้านการจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.93	3	.31	3.810**	.005
	ภายในกลุ่ม	172.92	396	.43		
	รวม	173.85	399			
ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	1.96	3	.65	5.323**	.000
	ภายในกลุ่ม	98.01	396	.24		
	รวม	99.97	399			
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.25	3	.42	3.987**	.003
	ภายในกลุ่ม	136.80	396	.35		
	รวม	138.059	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.05	3	.52	3.035*	.018
	ภายในกลุ่ม	66.13	396	.22		
	รวม	67.18	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.018 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.045 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า ด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านพบว่าด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 , .000 , .000, .005, .000 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000, .000, .000, .005, .000$ และ $.003 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.045 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า ด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วน ด้านการตลาดทางตรง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .05 ($.148 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า ด้านการตลาดทางตรง ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 22 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตาม อายุ ในด้านการโฆษณา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 34 ปี	34 – 44 ปี	45 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
ไม่เกิน 25 ปี		.07 (.479)	.27* (.013)	.43** (.001)	.18 (.367)
26 – 34 ปี			.20** (.000)	.36** (.000)	.11 (.531)
34 – 44 ปี				.17 (.113)	-.08 (.644)
45 – 55 ปี					-.25 (.211)
มากกว่า 55 ปี					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-44 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 44-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-34 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-34 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ตาราง 23 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของ
รถยนต์โตโยต้า จำแนกตาม อายุ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 34 ปี	34 – 44 ปี	45 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
ไม่เกิน 25 ปี		-.20 (.055)	-.19 (.086)	-.14 (.317)	.96** (.000)
26 – 34 ปี			.01 (.864)	.06 (.561)	1.16** (.000)
34 – 44 ปี				.05 (.645)	1.15** (.000)
45 – 55 ปี					1.10** (.000)
มากกว่า 55 ปี					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .96

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-34 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-44 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-44ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ตาราง 24 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของ
รถยนต์โตโยต้า จำแนกตาม อายุ ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 34 ปี	34 – 44 ปี	45 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
ไม่เกิน 25 ปี		-.03 (.766)	.06 (.579)	-.23 (.105)	.24 (.258)
26 – 34 ปี			.09 (.078)	-.20 (.052)	.27 (.150)
34 – 44 ปี				-.30** (.008)	.18 (.150)
45 – 55 ปี					.48 (.353)
มากกว่า 55 ปี					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-44 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-44 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการประชาสัมพันธ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ตาราง 25 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตาม อายุ ในด้านการจัดแสดงสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 34 ปี	34 – 44 ปี	45 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
ไม่เกิน 25 ปี		-.24* (.016)	-.23* (.035)	-.50** (.000)	.00 (1.000)
26 – 34 ปี			.016 (.754)	-.26* (.010)	.24 (.182)
34 – 44 ปี				-.27* (.016)	.23 (.221)
45 – 55 ปี					.50* (.015)
มากกว่า 55 ปี					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-34 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.24

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-44 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .35 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.23

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.50

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-34 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี 26-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.26

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-44 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี 34-44 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.27

ตาราง 26 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตาม อายุ ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 34 ปี	34 – 44 ปี	45 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
ไม่เกิน 25 ปี		.16 (.306)	.10 (.520)	.74** (.000)	.67* (.031)
26 – 34 ปี			-.05 (.503)	.58** (.000)	.51 (.063)
34 – 44 ปี				.63** (.000)	.57* (.045)
45 – 55 ปี					-.07 (.829)
มากกว่า 55 ปี					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.73

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-34 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45- 55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-44 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-44 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45- 55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-44 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-44 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ตาราง 27 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตาม อายุ ในภาพรวมโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 34 ปี	34 – 44 ปี	45 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
ไม่เกิน 25 ปี		.80 (.415)	.18 (.097)	.10 (.494)	.73** (.001)
26 – 34 ปี			.10 (.057)	.01 (.909)	.64** (.001)
34 – 44 ปี				-.09 (.416)	.54** (.005)
45 – 55 ปี					.63** (.003)
มากกว่า 55 ปี					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-34 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-44 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-44 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทาง
การตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามสถานภาพการสมรส

เครื่องมือทางการตลาดแบบครบวงจร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.16	3	.39	19.850**	.000
	ภายในกลุ่ม	75.05	396	.26		
	รวม	76.20	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.39	3	1.2	4.207*	.016
	ภายในกลุ่ม	95.61	396	.3		
	รวม	96.00	399			
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.57	3	.52	6.678**	.001
	ภายในกลุ่ม	104.81	396	.36		
	รวม	106.38	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.16	3	.39	.576	.563
	ภายในกลุ่ม	122.85	396	.43		
	รวม	124.00	399			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	1.01	3	.34	5.179**	.006
	ภายในกลุ่ม	63.38	396	.48		
	รวม	64.39	399			
ด้านการจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.07	3	.04	13.139**	.000
	ภายในกลุ่ม	80.07	396	.27		
	รวม	80.14	399			
ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	.33	3	.16	4.457*	.012
	ภายในกลุ่ม	100.25	396	.34		
	รวม	100.57	399			
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	.40	.3	.20	.909	.404
	ภายในกลุ่ม	95.50	396	.32		
	รวม	95.90	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.28	3	.14	1.024	.360
	ภายในกลุ่ม	109.70	396	.37		
	รวม	109.98	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่า .05 ($.360 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .016 .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.016 .012 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 .001 .006 .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 .001 .006 .000 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ในระดับที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .563 .404 ซึ่งมากกว่า .05 ($.563 .404 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 29 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของ
รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านการโฆษณา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพการสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย
โสด		.30 (.646)	.09** (.005)
สมรส/อยู่ด้วยกัน			-.21** (.004)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .09

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.21

ตาราง 30 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของ
รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพการสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย
โสด		-.02 (.646)	.37** (.005)
สมรส/อยู่ด้วยกัน			.40** (.004)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง

การตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ตาราง 31 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพการสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย
โสด		-26*	-.32
		(.036)	(.009)
สมรส/อยู่ด้วยกัน			-.58*
			(.078)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.26

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .078 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58

ตาราง 32 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของ
รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านการตลาดทางตรงโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพการสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย
โสด		-.11** (.000)	-.35** (.009)
สมรส/อยู่ด้วยกัน			-.24 (.078)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการตลาดทางตรงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.11

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .078 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการตลาดทางตรงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.24

ตาราง 33 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของ
รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านการจัดแสดงสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพการสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย
โสด		-.24** (.000)	-.03 (.838)
สมรส/อยู่ด้วยกัน			.21 (.095)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการ

ตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการจัดแสดงสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.24

ตาราง 34 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพการสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย
โสด		.20** (.004)	-.10 (.573)
สมรส/อยู่ด้วยกัน			-.31 (.112)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า.01หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัว แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัว แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัว แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่แตกต่างกัน

การตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามจำนวนสมาชิกครอบครัว

เครื่องมือทางการตลาดแบบครบวงจร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.16	2	.39	9.091**	.000
	ภายในกลุ่ม	75.05	397	.26		
	รวม	76.20	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.39	2	.13	.284	.753
	ภายในกลุ่ม	95.61	397	.33		
	รวม	96.60	399			
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.69	2	1.2	19.285**	.000
	ภายในกลุ่ม	89.22	397	.3		
	รวม	92.92	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.57	2	.52	1.382	.252
	ภายในกลุ่ม	104.81	397	.38		
	รวม	106.38	399			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	1.16	2	.39	.884	.414
	ภายในกลุ่ม	122.85	397	.43		
	รวม	124.00	399			
ด้านการจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.62	2	.20	6.720**	.001
	ภายในกลุ่ม	79.52	397			
	รวม	80.14	399			
ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	1.02	2	.34	2.915	.055
	ภายในกลุ่ม	99.55	397			
	รวม	100.57	399			
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.72	2	.91	.074	.929
	ภายในกลุ่ม	93.18	397	.31		
	รวม	95.90	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.15	2	.38	1.293	.276
	ภายในกลุ่ม	66.03	397	.22		
	รวม	67.18				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกครอบครัว กับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .276 ซึ่งมากกว่า .05

(.276 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครบถ้วน แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 .000 .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 .000 .001 < .01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครบถ้วน แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า ในระดับที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .753 .252 .414 .055 .929 ซึ่งมากกว่า .05 (.753 .252 .414 .055 .929 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกครบถ้วนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 36 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามจำนวนสมาชิกครบถ้วน ในด้านการโฆษณา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จำนวนสมาชิกครบถ้วน	ไม่เกิน 4 คน	5 – 8 คน	มากกว่า 8 คน
ไม่เกิน 4 คน		-.19** (.000)	-.17 (.346)
5 – 8 คน			.02 (.927)
มากกว่า 8 คน			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 4 คนกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 5-8 คน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 4 คน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการโฆษณา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 5-8 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.19

ตาราง 37 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามจำนวนสมาชิกครอบครัว ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จำนวนสมาชิกครอบครัว	ไม่เกิน 4 คน	5 – 8 คน	มากกว่า 8 คน
ไม่เกิน 4 คน		.07* (.037)	1.89** (.000)
5 – 8 คน			1.81** (.000)
มากกว่า 8 คน			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 4 คนกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 5-8 คน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า.05หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 4 คน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 5-8 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .07

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 4 คนกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 8 คน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 4 คน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 8 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-8 คนกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 8 คน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-8 คน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 8 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81

ตาราง 38 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามจำนวนสมาชิกครอบครัว ในด้านการจัดแสดงสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จำนวนสมาชิกครอบครัว	ไม่เกิน 4 คน	5 – 8 คน	มากกว่า 8 คน
ไม่เกิน 4 คน		.13** (.003)	-.35 (.058)
5 – 8 คน			-.48* (.010)
มากกว่า 8 คน			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 4 คนกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 5-8 คน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 4 คน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 5-8 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .13

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-8 คนกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 8 คน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า.05หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-8 คน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการจัดแสดงสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 8 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.48

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในระดับที่แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทาง
การตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา

เครื่องมือทางการตลาดแบบครบวงจร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	.07	3	.04	4.930**	.008
	ภายในกลุ่ม	80.07	396	.27		
	รวม	80.14	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.33	3	.16	5.108**	.006
	ภายในกลุ่ม	100.25	396	.34		
	รวม	100.57	399			
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.40	3	.20	5.132**	.006
	ภายในกลุ่ม	95.50	396	.32		
	รวม	95.90	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.28	3	1.68	6.526**	.002
	ภายในกลุ่ม	109.70	396	.41		
	รวม	109.98	399			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	3.35	3	.07	5.472**	.005
	ภายในกลุ่ม	123.08	396	.23		
	รวม	126.43	399			
ด้านการจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.15	3	.07	27.956**	.000
	ภายในกลุ่ม	67.03	396	.23		
	รวม	67.18	399			
ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	.87	3	.29	2.217	.110
	ภายในกลุ่ม	99.71	396	.34		
	รวม	100.57	399			
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3.45	3	1.15	2.032	.132
	ภายในกลุ่ม	106.52	396	.36		
	รวม	109.98	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.20	3	.73	3.954*	.020
	ภายในกลุ่ม	124.23	396	.42		
	รวม	126.43	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.020 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า ในระดับที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .008 .006 .006 .002 .005 .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.008 .006 .006 .002 .005 .000 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ในระดับที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .110 .132 ซึ่งมากกว่า .05 ($.110 .132 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 40 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการโฆษณา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ปวส.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปวส.หรืออนุปริญญา		-.50** (.003)	-.45** (.008)
ปริญญาตรี			.05 (.083)
สูงกว่าปริญญาตรี			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการโฆษณา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.50

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการโฆษณา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .05

ตาราง 41 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ปวส.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปวส.หรืออนุปริญญา		.45*	.53**
		(.012)	(.003)
ปริญญาตรี			.08
			(.083)
สูงกว่าปริญญาตรี			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ.45

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ตาราง 42 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของ
รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ปวส.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปวส.หรืออนุปริญญา		.87** (.003)	.78** (.008)
ปริญญาตรี			-.09 (.197)
สูงกว่าปริญญาตรี			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ.87

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

ตาราง 43 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของ
รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ปวส.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปวส.หรืออนุปริญญา		.59** (.001)	.63** (.000)
ปริญญาตรี			.04 (.387)
สูงกว่าปริญญาตรี			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ.59

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

ตาราง 44 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการตลาดทางตรง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ปวส.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปวส.หรืออนุปริญญา		.18 (.320)	.32 (.078)
ปริญญาตรี			.14** (.002)
สูงกว่าปริญญาตรี			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการตลาดทางตรงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

ตาราง 45 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของ
รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการจัดแสดงสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ปวส.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปวส.หรืออนุปริญญา		.16 (.303)	.46** (.004)
ปริญญาตรี			.30** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า.01หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการจัดแสดงสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ.46

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการจัดแสดงสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ตาราง 46 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของ
รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ปวส.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปวส.หรืออนุปริญญา		.13 (.336)	.22 (.104)
ปริญญาตรี			.03* (.011)
สูงกว่าปริญญาตรี			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความ

คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .03

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในระดับที่แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทาง
การตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามอาชีพ

เครื่องมือทางการตลาด แบบครบวงจร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	.05	2	.02	1.748	.176
	ภายในกลุ่ม	40.26	397	.12		
	รวม	40.32	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.04	2	.35	6.599**	.002
	ภายในกลุ่ม	49.85	397	.14		
	รวม	50.89	399			
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.10	2	.03	10.331**	.000
	ภายในกลุ่ม	59.00	397	.16		
	รวม	59.10	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.03	2	.01	11.727**	.000
	ภายในกลุ่ม	8.35	397	.03		
	รวม	8.38	399			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	.44	2	.05	12.409**	.000
	ภายในกลุ่ม	39.88	397	.12		
	รวม	40.32	399			
ด้านการจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.03	2	.13	3.716*	.025
	ภายในกลุ่ม	49.86	397	.15		
	รวม	50.89	399			
ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	2.00	2	.25	9.679**	.000
	ภายในกลุ่ม	57.11	397	.16		
	รวม	59.10	399			
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	.28	2	.04	7.861**	.000
	ภายในกลุ่ม	8.10	397	.03		
	รวม	8.38	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.97	2	.14	8.343**	.000
	ภายในกลุ่ม	39.35	397	.11		
	รวม	40.32	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .002 .000 .000 .025 .000 .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 .000 .000 .025 .000 .000 $< .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

และพบว่า ด้านการจัดแสดงสินค้า มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.025 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า ด้านการจัดแสดงสินค้า ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ส่วนด้านการโฆษณา มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 ($.176 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการโฆษณา ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 48 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามอาชีพ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ชรก./รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน
ชรก./รัฐวิสาหกิจ		-.27** (.004)	-.07 (.360)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			.19** (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.27

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.01หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

ตาราง 49 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามอาชีพ ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ชรก./รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน
ชรก./รัฐวิสาหกิจ		-.16 (.293)	.24 (.066)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			.40** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ตาราง 50 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามอาชีพ ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ชรก./รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน
ชรก./รัฐวิสาหกิจ		-.22*	.05
		(.017)	(.519)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			.27**
			(.000)
พนักงานบริษัทเอกชน			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง50 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า.05หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.22

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ตาราง 51 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามอาชีพ ในด้านการตลาดทางตรง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ชรก./รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน
ชรก./รัฐวิสาหกิจ		-.34**	-.07
		(.000)	(.400)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			.27**
			(.000)
พนักงานบริษัทเอกชน			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการตลาดทางตรงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.34

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการตลาดทางตรงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ตาราง 52 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามอาชีพ ในด้านการจัดแสดงสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ขรก./รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน
ขรก./รัฐวิสาหกิจ		-.24** (.007)	-.16* (.048)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			.09 (.112)
พนักงานบริษัทเอกชน			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการจัดแสดงสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.24

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพขรก./รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพขรก./รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.16

ตาราง 53 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามอาชีพ ในด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ชรก./รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน
ชรก./รัฐวิสาหกิจ		.04 (.793)	-.34** (.004)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			.30** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.34

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ตาราง 54 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามอาชีพ ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ชรก./รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน
ชรก./รัฐวิสาหกิจ		-.04 (.649)	.16* (.043)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			.20** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านตลาดเชิงกิจกรรมที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านตลาดเชิงกิจกรรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

ตาราง 55 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ชรก./รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน
ชรก./รัฐวิสาหกิจ		-.16*	.01
		(.022)	(.803)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			.17**
			(.000)
พนักงานบริษัทเอกชน			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง55 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านรวมที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.16

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าภาพรวมที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

สมมติฐานที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในระดับที่แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทาง
การตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้

เครื่องมือทางการตลาดแบบครบวงจร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	.77	2	.11	3.491**	.008
	ภายในกลุ่ม	50.12	397	.15		
	รวม	50.89	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.22	2	.17	2.754*	.028
	ภายในกลุ่ม	57.89	397	.16		
	รวม	59.10	399			
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.05	2	.07	4.730**	.001
	ภายในกลุ่ม	8.33	397	.03		
	รวม	8.38	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.29	2	.06	9.100**	.000
	ภายในกลุ่ม	40.03	397	.11		
	รวม	40.32	399			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	1.66	2	.33	7.368**	.000
	ภายในกลุ่ม	49.23	397	.14		
	รวม	50.89	399			
ด้านการจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.64	2	.13	13.236**	.000
	ภายในกลุ่ม	58.47	397	.16		
	รวม	59.10	399			
ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	.22	2	.04	14.928**	.000
	ภายในกลุ่ม	8.16	397	.03		
	รวม	8.38	399			
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	.16	2	.05	10.987**	.000
	ภายในกลุ่ม	40.16	397	.12		
	รวม	40.32	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.37	2	.12	9.479**	.000
	ภายในกลุ่ม	50.52	397	.15		
	รวม	59.10	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าในระดับที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .008 .001 .000 .000 .000 .000 .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.008 .001 .000 .000 .000 .000 .000 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในระดับที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.028 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 57 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	≤25,000	25,001-45,000	45,001-65,000	65,001-85,000	> 85,000
≤25,000		-.28** (.006)	-.29** (.006)	-.14 (.198)	-.17 (.137)
25,001-45,000			-.02 (.748)	.13* (.034)	.11 (.078)
45,001-65,000				.15* (.034)	.13 (.071)
65,001-85,000					-.02 (.775)
> 85,000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 58 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	≤25,000	25,001-45,000	45,001-65,000	65,001-85,000	> 85,000
≤25,000		-.14 (.202)	-.03 (.768)	-.23 (.059)	-.21 (.077)
25,001-45,000			.11 (.056)	-.09 (.187)	-.07 (.279)
45,001-65,000				-.19** (.008)	-.18* (.017)
65,001-85,000					.01 (.880)
> 85,000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 65,001-85,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 45,001-65,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 65,001-85,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.19

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 45,001-65,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.18

ตาราง 59 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	≤25,000	25,001-45,000	45,001-65,000	65,001-85,000	> 85,000
≤25,000		-.47** (.007)	-.19 (.312)	-.29 (.132)	-.53** (.006)
25,001-45,000			.29** (.001)	.18 (.079)	-.06 (.601)
45,001-65,000				-.10 (.379)	-.34** (.004)
65,001-85,000					-.24 (.069)
> 85,000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการขายโดยพนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.47

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า.01หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการขายโดยพนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.53

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการขายโดยพนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ

45,001-65,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านพนักงานขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.34

ตาราง 60 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	≤25,000	25,001-45,000	45,001-65,000	65,001-85,000	> 85,000
≤25,000		-.56** (.000)	-.44** (.000)	-.53** (.000)	-.63** (.000)
25,001-45,000			.12* (.020)	.03 (.677)	-.07 (.282)
45,001-65,000				-.09 (.177)	-.19** (.007)
65,001-85,000					-.09 (.230)
> 85,000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง60 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ25,000บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ25,000บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.56

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ25,000บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ25,000บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน45,001-65,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.44

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ25,000บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 65,001-85,000บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ25,000บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 65,001-85,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.53

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.63

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000-65,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000-65,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .12

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.19

ตาราง 61 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้ ด้านการตลาดทางตรง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	≤25,000	25,001-45,000	45,001-65,000	65,001-85,000	> 85,000
≤25,000		-48*	-.49**	-.44**	-.64**
		(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
25,001-45,000			-.01	.04	-.16*
			(.868)	(.518)	(.019)
45,001-65,000				.05	-.15*
				(.479)	(.045)
65,001-85,000					.20*
					(.015)
> 85,000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ

ตาราง 62 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้ ด้านการจัดแสดงสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	≤25,000	25,001-45,000	45,001-65,000	65,001-85,000	> 85,000
≤25,000		-.50** (.000)	-.38** (.000)	-.59** (.000)	-.69** (.000)
25,001-45,000			.12* (.014)	-.09 (.100)	-.19** (.002)
45,001-65,000				-.22** (.001)	-.31** (.000)
65,001-85,000					-.09 (.222)
> 85,000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.50

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการตลาดจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.38

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 65,001-85,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 65,001-85,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.44

ตาราง 63 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้ ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	≤25,000	25,001-45,000	45,001-65,000	65,001-85,000	> 85,000
≤25,000		-.46** (.002)	-.61** (.000)	-.00 (.984)	-.69** (.000)
25,001-45,000			-.15* (.045)	.46** (.000)	-.22* (.015)
45,001-65,000				.61* (.043)	-.07 (.463)
65,001-85,000					-.68** (.000)
> 85,000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.46

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.61

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.69

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001-65,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท มีความคิด

ตาราง 64 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	≤25,000	25,001-45,000	45,001-65,000	65,001-85,000	> 85,000
≤25,000		-.62** (.000)	-.58** (.000)	-.49** (.000)	-.68** (.000)
25,001-45,000			.04 (.445)	.13* (.032)	-.06 (.342)
45,001-65,000				.09 (.178)	-.10 (.155)
65,001-85,000					-.19* (.014)
> 85,000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.62

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 65,001-85,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 65,001-85,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.49

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า85,000บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.68

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน25,001-45,000บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน65,000- 85,000บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน25,001-45,000บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน65,000- 85,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ.13

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน65,001-85,000บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า85,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน65,001-85,000บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า85,000บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ-.19

ตาราง 65 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้ ในภาพรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	≤25,000	25,001-45,000	45,001-65,000	65,001-85,000	> 85,000
≤25,000		-.42** (.000)	-.36** (.000)	-.30** (.001)	-.48** (.000)
25,001-45,000			.06 (.167)	.11* (.024)	-.07 (.164)
45,001-65,000				.06 (.316)	-.12* (.023)
65,001-85,000					-.18** (.003)
> 85,000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ25,000บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ25,000บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบครบวงจรของรถยนต์โตโยต้าด้านภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42

สมมติฐานที่ 8 พฤติกรรมการชื้อรถยนต์ด้านงบประมาณในการชื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการชื้อรถยนต์ด้านงบประมาณในการชื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

H_1 : พฤติกรรมการชื้อรถยนต์ด้านงบประมาณในการชื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการชื้อรถยนต์ด้านงบประมาณในการชื้อกับความเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และในภาพรวม

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	Pearson Correlation	Significance (2 – tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	-.198**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมการขาย	.070	.172	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	-.077	.132	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์	.002	.976	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตลาดทางตรง	.188**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านการจัดแสดงสินค้า	.414**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	-.015	.769	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	-.024	.638	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทุกด้าน	.048	.367	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการชื้อรถยนต์ด้านงบประมาณในการชื้อของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 โดยผลการวิเคราะห์โดยรวม พบว่าพฤติกรรมการชื้อรถยนต์ด้านงบประมาณในการชื้อของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
 รถยนต์กับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย
 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า
 ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และในภาพรวม

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	Pearson Correlation	Significance	ทิศทางของความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	-.187**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ มากในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมการขาย	.023	.648	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	-.035	.485	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์	-.121*	.016	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ มากในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านการตลาดทางตรง	-.156**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ มากในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านการจัดแสดงสินค้า	-.080	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	.000	.997	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.107*	.032	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวมทุกด้าน	-.087	.094	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อขายระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 โดยผลการวิเคราะห์โดยรวม พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อขายระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ซึ่งมีระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อขายระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์สูงขึ้น ก็จะมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาต่ำลง หรือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อขายระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่ำลง ก็จะมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาสูงขึ้น

2. พฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อขายระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นที่ครอบคลุมถึงพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่แยกออกเป็น 8 ตัวได้แก่ เครื่องมือทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และเครื่องมือทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม สรุปบทย่อในการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า ณ ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนสำหรับการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง กำหนดโควตาจากตัวแทนจำหน่าย 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เคมอเตอร์	จำนวน	50	คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เจริญไทย มอเตอร์	จำนวน	50	คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า วรจักรยนต์	จำนวน	50	คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า พาราวินเซอร์	จำนวน	50	คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เอส พี	จำนวน	50	คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า พิธารพานิชย์	จำนวน	50	คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ธนบุรี	จำนวน	50	คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า มหานคร	จำนวน	50	คน

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามโควตาที่กำหนดแล้วใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก(Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพ
 - 1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.6 อาชีพ
 - 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย
 - 2.1 การโฆษณา
 - 2.2 การส่งเสริมการขาย
 - 2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - 2.4 การประชาสัมพันธ์
 - 2.5 การตลาดทางตรง
 - 2.6 การจัดแสดงสินค้า
 - 2.7 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่
 - 2.8 การตลาดเชิงกิจกรรม

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคฯ มีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.47 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภครู้สึก “ดี” กับประเด็นด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายพบคะแนนเฉลี่ย 3.83 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายพบคะแนนเฉลี่ย 3.83 ด้านการประชาสัมพันธ์พบคะแนนเฉลี่ย 3.68 ด้านการตลาดทางตรงพบคะแนนเฉลี่ย 3.94 ด้านการจัดแสดงสินค้าพบคะแนนเฉลี่ย 3.86 ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่พบคะแนนเฉลี่ย 3.09 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมพบคะแนนเฉลี่ย 3.94 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภครู้สึก “ดี” กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ซึ่งผู้บริโภค “ปานกลาง” ต่อสื่อโฆษณาด้านดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพรณนุช นาขวา (2537:บทคัดย่อ)

และจากการวิเคราะห์การซื้อรถยนต์ครั้งนี้ว่าเป็นการซื้อรถยนต์ครั้งแรกหรือไม่ พบว่าสัดส่วนระหว่างผู้ที่ซื้อเป็นคันแรกและไม่ใช้ซื้อเป็นคันแรกมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน กล่าวคือพบร้อยละ 49.0 และร้อยละ 51.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.5 เป็นรถกระบะเพียงร้อยละ 16.5 มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อขับไปทำงานและเพื่อความความสะดวกสบายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.8 และร้อยละ 40.0 ส่วนเหตุผลเพื่อการพาณิชย์พบเพียงร้อยละ 13.3 และเพื่อการท่องเที่ยว

เที่ยวอีกเล็กน้อยพบร้อยละ 6.0 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประมาณครึ่งหนึ่งพบว่าเป็นสมาชิกในครอบครัว และรองลงมาเป็นตัวเองซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนเพื่อนนั้นมีอิทธิพลด้วยแต่ไม่สูงนักซึ่งตรงกับงานวิจัยของ พลเทพ แสนยานุสิน (2536 : บทคัดย่อ)

สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านั้น พบว่า เพราะมีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมีสัดส่วนสูงที่สุดพบร้อยละ 40.8 รองลงมาได้แก่คุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคามีความเหมาะสม ทน คุ่มค่าและดูแลรักษาง่าย ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคนรู้จักแนะนำ การส่งเสริมการขายถูกใจ พนักงานมีความพร้อม และรูปลักษณ์ของรถและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนนั้นพบในสัดส่วนในแต่ละด้านเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการในสัดส่วนร้อยละ 66.5 รองลงมาตัดสินใจซื้อจากงานมอเตอร์โชว์พบร้อยละ 22.5 ส่วนงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ และตัดสินใจในสถานที่อื่น ๆ นั้นพบไม่สูงนัก ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พบว่า ผู้บริโภคฯ ใช้เวลาตัดสินใจเฉลี่ย 35.68 วันและมิงงบประมาณในการซื้อรถยนต์เฉลี่ยในระดับ 880,177.08 บาท และสำหรับรูปแบบการชำระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีผ่อนชำระคิดเป็นร้อยละ 65.0 และชำระเป็นเงินสดอีกร้อยละ 35.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาณี (2537 : บทคัดย่อ)

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและรวมทุกด้านจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ)

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและรวมทุกด้านจำแนกตามช่วงอายุพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการด้านขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง พบว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและรวมทุกด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรมและรวมทุกด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และทุกด้านในภาพรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ส่วนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านอื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี กล่าวคือพบในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 69.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่อายุระหว่าง 35-44 ปีพบในสัดส่วนร้อยละ 20.5 แสดงให้เห็นว่ารถยนต์โตโยต้านั้น เป็นรถยนต์สำหรับผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่กำลังอยู่ในวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อพิจารณาร่วมกับระดับรายได้ต่อเดือนที่พบว่าระดับรายได้จะอยู่ในระดับ 25,001-65,000 บาทโดยพบเกือบร้อยละ 70 และมากกว่าร้อยละ 70 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สิ่งที่พบครั้งนี้ เป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่กลุ่มคนชั้นกลางที่อยู่ในวัยทำงานนิยมและหาซื้อมาใช้มากที่สุด

สำหรับผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดครบวงจรที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งหมายถึงผู้บริโภครู้สึก “ดี” กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ซึ่งผู้บริโภค “ปานกลาง” ต่อเครื่องมือทางการตลาดดังกล่าว ผลคะแนนที่ปรากฏแม้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกเห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ แต่ระดับคะแนนที่พบนั้นก็ยังมีสัดส่วนไม่สูงนักในทุก ๆ เครื่องมือรวมถึงด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่พบระดับคะแนนต่ำกว่าด้านอื่น ๆ การที่ปรากฏดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่บริษัททำการสร้างสรรค์ออกมาเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเป็นเพียงผู้บริโภคที่คอยรับรู้ข่าวสารที่ผ่านเข้ามาทางสื่อต่าง ๆ เท่านั้น มากน้อยแตกต่างกันบ้างตามประสิทธิภาพในแต่ละสื่อและแต่ละรูปแบบการสื่อสารที่กำหนดขึ้น การรับสารเหล่านั้นเป็นการรับโดยอ้อม ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงต่อรูปแบบหรือกลยุทธ์ในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเหล่านั้น แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่าเครื่องมือสื่อสารเหล่านี้จะไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ประการใด ในทางตรงกันข้ามผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลข่าวสารเหล่านี้มีผลต่อความคิดและการตัดสินใจ แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้สึกโดยตรงเพราะซึมซับข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งแล้วกลายมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระยะต่อมา

และจากการวิเคราะห์การซื้อรถยนต์ครั้งนี้ว่าเป็นการซื้อรถยนต์ครั้งแรกหรือไม่พบว่าสัดส่วนระหว่างผู้ที่ซื้อเป็นคันแรกและไม่ใช้ซื้อเป็นคันแรกมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่ารถกระบะมาก การที่พบสัดส่วนระหว่างผู้ที่ซื้อเป็นคันแรกกับไม่ใช่รถยนต์คันแรกนั้น อาจเนื่องมาจากรถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่มีหลายรุ่นหลายระดับให้เลือกมีตั้งแต่ราคาไม่สูงนักไปจนถึงรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ที่มีความสวยงามหรูหราอุปกรณ์ครบครันจากการที่รถมีหลายระดับให้เลือกจึงมีความเหมาะสมกับลูกค้าหลายกลุ่ม จึงเป็นเหตุผลว่าการซื้อรถยนต์โตโยต้านั้น พบว่าเป็นทั้งผู้ที่ซื้อรถยนต์เป็นคัน

แรกและไม่ใช่ในปริมาณใกล้เคียงกัน และการที่ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่ารถกระบะมากนั้นผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งโดยปกติแล้วจะใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่ารถกระบะมากจึงพบสัดส่วนที่แตกต่างกันมากระหว่างรถยนต์ 2 กลุ่ม ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อขับไปทำงานและเพื่อความสะดวกสบายมากที่สุด ส่วนเหตุผลเพื่อการพาณิชย์และการท่องเที่ยวพบไม่สูงนัก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประมาณครึ่งหนึ่งพบว่าเป็นสมาชิกในครอบครัว และรองลงมาเป็นตัวเองซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนเพื่อนนั้นมีอิทธิพลด้วยแต่ไม่สูงนักเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่ารถยนต์จัดเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงที่สุดอีกประเภทหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับทรัพย์สินทั่ว ๆ ไป บางกรณีอาจมีราคาในระดับเดียวกับที่อยู่อาศัยเลยทีเดียว ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อต่าง ๆ จึงต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบถี่ถ้วน จึงไม่แปลกที่บุคคลที่จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจจะเป็นบุคคลในครอบครัวและตัวเองมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่หากเป็นทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มีมูลค่าไม่สูงเช่นนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลก็อาจไม่ใช่กลุ่มนี้

สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภครัดตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านั้นพบว่าเพราะมีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมีสัดส่วนสูงที่สุดรองลงมาได้แก่คุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคามีความเหมาะสม ทน คุ่มค่าและดูแลรักษาง่าย ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคนรู้จักแนะนำ การส่งเสริมการขายถูกใจ พนักงานมีความพร้อมและรูปลักษณ์ของรถและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนนั้นพบในสัดส่วนในแต่ละด้านเพียงเล็กน้อย เหตุผลที่พบเหล่านี้นับเป็นจุดแข็งของของสินค้าใน Brand Toyota ที่มีชื่อเสียงสั่งสมมาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นจุดแข็งที่เป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดและส่งผลกระทบยาวให้รถยนต์ Brand Toyota ยังคงความเป็นเจ้าตลาดและเป็นเจ้าของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) ที่มากที่สุดเสมอมา

ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ รองลงมาตัดสินใจซื้อจากงานมอเตอร์โชว์ ซึ่งทั้งสองแหล่งดังกล่าวนี้พบว่าผู้บริโภคมองว่ามีความสะดวกสบายที่สุดในการสอบถามหรือรับทราบข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจได้ดี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจเฉลี่ย 35.68 วันและมีงบประมาณในการซื้อรถยนต์เฉลี่ยในระดับ 880,177.08 บาท ผลการศึกษาด้านงบประมาณที่ลูกค้าจัดไว้สำหรับการซื้อรถยนต์ครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการกำหนดงบประมาณไว้ค่อนข้างสูงซึ่งงบประมาณในการซื้อรถยนต์ที่สูงนี้นับเป็นตัวบ่งชี้สำคัญหลายประการไม่ว่าจะเป็นการขยับตัวในทิศทางบวกทางด้านภาวะเศรษฐกิจและยังเป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่าราคารถยนต์ในท้องตลาดได้ขยับตัวสูงขึ้นมาก และรถยนต์ในตลาดเมืองไทยก็ไม่ผลิตรถขนาดเล็กสำหรับตลาดล่างมาเป็นระยะเวลาเวลานาน รวมถึงต้นทุนการผลิตก็ได้เพิ่มสูงขึ้นมากในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา สำหรับรูปแบบการชำระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีผ่อนชำระซึ่งนับว่าเป็นเรื่องปกติเพราะดังที่กล่าวมาแล้วว่ารถยนต์เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงมากโอกาสที่ผู้บริโภคมียกยภาพในการจ่ายเป็นเงินสดนั้นจึงเป็นเรื่องค่อนข้างเป็นไปได้ยาก หรือบางกรณีก็อาจเป็นไปได้แต่อาจไม่เลือกที่จะชำระเป็นเงินสด แต่ใช้เงินสดไปลงทุนประเภทอื่นที่ให้ผลตอบแทนดีกว่าการนำมาชำระค่าดอกเบี้ยรถยนต์ ซึ่งสภาพการณ์ปัจจุบันนี้ถือว่าอัตราดอกเบี้ยมีระดับต่ำที่สุดเป็นประวัติการณ์ และนอกจากนั้นแล้วอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำนี้ ยังเป็นตัวช่วยกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดีด้วย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์กับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และทุกด้านในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงและด้านการจัดแสดงสินค้าและพบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ.05ระหว่างพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และทุกด้านในภาพรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ส่วนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับด้านอื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์กับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบทั้งเชิงลบ เชิงบวก และในบางด้านไม่พบความสัมพันธ์นั้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นที่ว่า การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนั้นค่อนข้างเป็นการสื่อสารทางเดียว (one way communication) เป็นส่วนใหญ่ หรือเรียกได้ว่าผู้บริโภคเป็นเพียงผู้รับสาร ระดับความคิดเห็นต่าง ๆ จึงปรากฏออกมาในระดับกลาง ๆ ค่อนข้างไปทางเห็นด้วย (เห็นด้วยหรือพึงใจในสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับจึงส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าตามมา และกลุ่มผู้ที่ศึกษาก็เป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยอัตโนมัติแล้ว) ด้วยเหตุผลดังกล่าวระดับความสัมพันธ์จึงไม่มีรูปแบบ (Pattern) ที่คงตัวนัก และหากพิจารณาให้ถี่ถ้วนในประเด็นด้านงบประมาณที่พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับเครื่องมือทางการตลาดประเภทใด ก็แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีงบประมาณที่สูงขึ้นก็จะมีความคิดเห็นกับเครื่องมือการตลาดประเภทนั้นสูงตามไปด้วย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่เครื่องมือประเภทการตลาดทางตรง และการจัดแสดงสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า การตลาดทางตรงและการจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีความเจาะจงมากกว่า หารายละเอียดได้ดีกว่าตลอดทั้งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two way communication) ซึ่งอาจมีประสิทธิภาพมากกว่าในการตอบข้อซักถามและรายละเอียดของข้อมูลที่ครบถ้วนและสอดคล้องกับการมีงบประมาณในการซื้อรถยนต์สูง ซึ่งการจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ซึ่งมีราคาสูงก็อาจต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่า จึงเห็นด้วยกับเครื่องมือประเภทการตลาดทางตรงและการจัดแสดงสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีอายุไม่มาก การศึกษาและระดับรายได้ดี ประกอบอาชีพในองค์กรธุรกิจเอกชนที่มีขนาดใหญ่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการรับราชการและมีเสถียรภาพในการทำงานพอสมควร และเป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่ารถยนต์โดยทั่วไปเป็นรถยนต์ที่กลุ่มคนชั้นกลางที่อยู่ในวัยทำงานนิยมและหาซื้อมาใช้มากที่สุดข้อมูลดังกล่าวแม้ว่าจะเป็นเพียงข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ก็ตาม แต่เมื่อวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งจะทำให้เข้าใจและรู้จักกลุ่มผู้บริโภคขององค์กรได้ชัดเจนขึ้นมาก ซึ่งแน่นอนที่สุดการรู้จักข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าโดยตรง หรืออาจเชื่อมโยงไปยังลูกค้ามุ่งหวัง (prospect) ที่จะมีศักยภาพ (potential) ในการซื้อต่อไปด้วย

จากข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของลูกค้าที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้น ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ก็ควรจะมีการพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคด้วยและไม่ใช่ว่าเรื่องเกินความคาดหมายแต่ประการใดคุณลักษณะเด่นต่าง ๆ ของสินค้าใน Brand Toyota ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคา การมีผู้ใช้จำนวนมากส่งผลต่อราคาอะไหล่ที่ถูกลงและหาซื้อได้ง่ายจะมีความเหมาะสมลงตัวกับผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นกลางดัง

กล่าวแต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่ากลยุทธ์ด้านการโฆษณาจะเจาะจงเฉพาะกลุ่มคนกลุ่มเดียวเพราะสินค้าของ Toyota ยังมีความหลากหลายอยู่มาก แต่อาจจัดสรรงบประมาณในการตลาดที่เข้าถึงมวลชนในกลุ่มคนรุ่นใหม่ มากกว่า แต่ในกลุ่มเฉพาะเช่น กลุ่มตลาดบน ก็อาจต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง อาจเป็นการตลาดขายตรง การจัดแสดงสินค้าดังเช่นที่พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการวิจัยครั้งนี้และอาจเพิ่มเติมการตลาดแบบ Direct Marketing หรือ Direct Mail เฉพาะกลุ่มนี้ก็อาจให้ผลดี

ผลการศึกษาประการหนึ่งที่พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเกือบทั้งหมดเป็นลูกค้าในกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทั้งนี้ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครมีความเหมาะสมกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่าดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช่การสื่อสารการโฆษณาในวงกว้าง(Mass communication) ทั้งประเภท ก็ควรจัดหรือเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมกับตลาดผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่ใช่ตลาดรถกะบะซึ่งอาจมีความแตกต่างในรายละเอียดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในต่างจังหวัดหรือพื้นที่รอบนอกอื่น ๆ

จุดแข็งของ Brand Toyota ที่พบจากการวิจัยได้แก่ การมีศูนย์บริการและอะไหล่ที่หาง่าย นับว่าเป็นจุดแข็งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากและมากที่สุด ดังนั้น การให้ความสำคัญ พัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของศูนย์บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและให้เกิดความเป็นเลิศในระยะยาว ประเด็นเรื่องคุณภาพการบริการนี้นับว่ามีวามละเอียดอ่อนมาก โดยเฉพาะในตลาดสินค้าที่มีราคาสูงเช่น รถยนต์ การให้ความสำคัญในเรื่องละเอียดอ่อนจึงเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องตระหนักอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาที่พบในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1 ควรมีศึกษาจากผู้บริโภคเฉพาะในแต่ละประเภทสินค้า (รถยนต์) เพราะผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสินค้าหรือระดับสินค้าอาจมีความต้องการและความคิดเห็นตลอดทั้งพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น ตลาดผู้บริโภคที่บริโภครถกะบะ ก็อาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากรถ Camry เป็นต้น

2 ศึกษาเพิ่มเติมจากลูกค้าในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคอีสาน เป็นต้น เพราะแต่ละภูมิภาคจะมีลักษณะโครงสร้างเศรษฐกิจ ภูมิประเทศ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

3 ควรเพิ่มเติมประเด็นความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ขององค์กร

4 ศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ อาจศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเฉพาะกลุ่ม อาจทำให้ได้ข้อมูลในรายละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒ์. (2541).สถิติอ้างอิงเพื่อการวิจัยทางการศึกษา.พิมพ์ครั้งที่1. เชียงใหม่ :
นพบุรุษการพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2538).การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ.พิมพ์ครั้งที่ 1
.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545).การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546).การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- จำนง สุวรรณพินิจ. (2542). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ของผู้บริโภค.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จันทร์ เกศมณี. (2537) การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- พรณนุช นาวา. (2537). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ
เมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พลเทพ แสงยานุสิน. (2536). การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
(สาขาเศรษฐศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญญพล ตั้งสถาพร. (2538). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ถ่ายเอกสาร.
- ธานี ศิริสกุล. (2537) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- (2539). การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- (2541). การบริหารการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด).กรุงเทพฯ :
บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สุรวิทย์ โยนจอหอ. (2540). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์ส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ ร.ม. (สาขาสังคมวิทยา). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล. (2540). พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง

ขนาดเล็ก ของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สาวิกา เกษมศรี. (2529). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย .ถ่ายเอกสาร.

สุดสายใจ พุรวัดนะ. (2542). ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

ชนิดา สุธัญญารักษ์. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาด 2,000 ซีซี

ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สมยศ เจริญตระกูล. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร. (2543). ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม.

(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า).ถ่ายเอกสาร.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ แนวคิดและทฤษฎี :

สำนักพิมพ์ ทิปป์ พ้อยท์ จำกัด.

สันติ ชลกุลจนา.(2541).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อู่ซุ ภายใต้ภาวะค่าเงินบาทลอยตัว

กรณีศึกษา บริษัทเมโทร จำกัด . กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า). ถ่ายเอกสาร.

ภาษาอังกฤษ

American Marketing Association Marketing Definition , Chicaco.(1982). American Marketing Association
.Chicaco.

Belch ,George and Belch, Michale.(1998).Advertising and Promotion .Singapore: Mcgraw-Hill
International.

Engle,Blackwell & Miniard.(1995). Consumer Behavior. 8th ed.International Fort Worth : Dryden Press.

Henry Assael.(1998). Consumer Behavior and Marketing. Action 6th ed.Cininnati,ohio :

South – Western CollegePublishing co.th

Kottler Philip.(2000).Marketing Management.The millenium edition.New Jersey : Prentice Hall.

Website

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

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

<http://www.toyota.com>

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ : ความหมายของรถยนต์ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง)
และรถปิกอัพและรถยนต์ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อเท่านั้น

เลขที่

--	--	--

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

คำแนะนำ : โปรดเขียนเครื่องหมาย “ / ” ใน () ที่กำหนดไว้

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ไม่เกิน 25 ปี

() 2. 26 – 34 ปี

() 3. 35 – 44 ปี

() 4. 45 – 55 ปี

() 5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1. ไม่เกิน 4 คน

() 2. 5 – 8 คน

() 3. มากกว่า 8 คน

5. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

() 4. ปวส. หรือ อนุปริญญา

() 5.ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

() 1. นักเรียน หรือ นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 4. พนักงานบริษัทเอกชน

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

() 2. 25,001 – 45,000 บาท

() 3. 45,001 – 65,000 บาท

() 4. 65,001 – 85,000 บาท

() 5. มากกว่า 85,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

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

ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว

ระดับ 4 คือ เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว

ระดับ 3 คือ ไม่แน่ใจกับข้อความดังกล่าว

ระดับ 2 คือ ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว

ระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว

เครื่องมือทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการโฆษณา (Advertising)						
8	รูปภาพการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้ามีความโดดเด่นน่าสนใจ					
9	สื่อการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าทางวิทยุทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องรถยนต์โตโยต้าเป็นอย่างดี					
10	แผ่นป้ายโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าในสื่อต่างๆทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องรถยนต์โตโยต้าได้ครบถ้วน					
11	การนำรถยนต์โตโยต้าไปใช้เป็นรถแท็กซี่ทำให้เสียภาพพจน์					
12	การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าในนิตยสาร , สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มีผลต่อการซื้อรถยนต์โตโยต้าของท่าน					
13	ท่านไม่เคยหาข้อมูลของรถยนต์โตโยต้าในเวปไซด์อินเทอร์เน็ตเลย					
14	การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าที่เสนอผ่านทางโทรทัศน์ในส่วนของคุณภาพรถยนต์กับการส่งเสริมการขายนั้นสามารถเร่งรัดการตัดสินใจการซื้อของท่านได้มาก					
15	การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้ารุ่นใหม่ผ่านโบรชัวร์ หรือ แผ่นพับไม่สามารถอธิบายข้อมูลได้ชัดเจน					
16	ท่านไม่เคยชมภาพยนตร์โฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านทางโรงภาพยนตร์เลย					
17	การนำผู้มีประสบการณ์จริงจากการใช้รถยนต์โตโยต้า มาถ่ายทอดเรื่องราวของการใช้รถยนต์ ทำให้ท่านสนใจรถยนต์โตโยต้ามากขึ้น					
18	การนำผู้มีชื่อเสียงในสังคมมาเป็นตัวแทนของผู้ใช้รถโตโยต้า ไม่สามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์โตโยต้าได้					
19	การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าแบบใช้เทคนิคพิเศษ เช่น ใช้การตัดต่อจากหนังภาพยนตร์สามารถดึงดูดใจให้ท่านติดตามชมโฆษณานั้น					

เครื่องมือทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)						
20	การให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าได้เร็วขึ้น					
21	การจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของท่านได้มากขึ้น					
22	การส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยรถยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด					
23	การซื้อรถยนต์โตโยต้าแบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ (กรณีที่ท่านซื้อระบบผ่อนชำระ)					
24	การใช้การส่งเสริมการขายที่เป็น ดารา นักแสดง มาเป็นตัวแทน (Presenter) ผู้ใช้รถ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน					
25	การแจกของรางวัล เช่น ส่วนลดเงินสดค่าซื้อรถยนต์และของแถมในทันที ขณะที่ท่านซื้อรถยนต์โตโยต้าเป็นวิธีที่ท่านชอบมากที่สุด					
26	การให้ของแจก ของแถม เช่น ประกันชั้นหนึ่ง แจกทองคำ ฯลฯ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าได้เร็วขึ้น					
27	การชิงโชคของรางวัลเช่น เครื่องเสียง ทองคำ ฯลฯ เป็นเครื่องมือที่ไม่สามารถกระตุ้นการซื้อรถยนต์โตโยต้าได้					
28	การลดราคาต่ำกว่าปกติในช่วงเปิดตัวสามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์โตโยต้าได้เร็วขึ้น					
29	การแข่งขันทางการขายในด้านราคาการย่นต์ และอุปกรณ์เสริมของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าแต่ละรายที่มีความแตกต่างกัน เป็นการสร้างความสับสนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน					

เครื่องมือทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personel Selling)						
30	พนักงานขายของรถยนต์โตโยต้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์จูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น					
31	พนักงานขายของรถยนต์โตโยต้าสามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจชัดเจน ครบถ้วน					
32	พนักงานขายของรถยนต์โตโยต้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก					

		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
เครื่องมือทางการตลาด		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)						
33	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น กีฬา การแข่งขันหุ่นยนต์ ฯลฯ ของโตโยต้าทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าโตโยต้า					
34	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เช่น โครงการหนังสือมือสอง โครงการอาหารกลางวัน ฯลฯ ทำให้โตโยต้ามีภาพพจน์ที่ดี					
35	การจัดแถลงข่าวของผู้บริหารหลายครั้งทำให้ท่านเกิดความสับสนในภาพพจน์และข่าวสารของโตโยต้า					
36	จากข้อความที่กล่าวว่า "โตโยต้าภูมิใจที่เติบโตพร้อมกับสังคมไทย และจะเคียงข้างคุณตลอดไป" ท่านเห็นว่าโตโยต้ามีการปฏิบัติตามคำขวัญดังที่กล่าวไว้เป็นอย่างดี					
37	ความคิดเห็นของท่านในการเติมสีรถยนต์โตโยต้าทำให้เกิดสีรถยนต์สีใหม่ๆ ซึ่งทำให้ท่านภูมิใจในการพัฒนารถยนต์โตโยต้า					
38	ท่านไม่ประทับใจการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร ข้อมูล ของรถยนต์โตโยต้าเลย					
39	กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของโตโยต้าสามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์โตโยต้าได้					

		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
เครื่องมือทางการตลาด		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)						
40	การส่งจดหมายเชิญเพื่อให้เข้าชมงานเปิดตัวรถยนต์โตโยต้ารุ่นใหม่เป็นการแนะนำรถยนต์ที่ดี					
41	การขายโดยใช้แคตตาล็อกสามารถอธิบายรายละเอียดของรถยนต์โตโยต้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
42	การให้คูปองส่วนลดค่าบริการ เช่น ค่าแรง ค่าอะไหล่ ในโบรชัวร์สามารถกระตุ้นการซื้อรถยนต์โตโยต้าที่รวดเร็ว					
43	การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ของรถยนต์โตโยต้าที่ตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถจูงใจให้ท่านเข้ามาเยี่ยมชมรถยนต์					
44	การนำเสนอรถยนต์โตโยต้าแบบบริการให้ข้อมูลโดยตรงถึงท่าน ทำให้ท่านสามารถเร่งรัดการตัดสินใจของท่านได้มากที่สุด					

45	การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขาย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์โตโยต้าได้อย่างรวดเร็ว					
เครื่องมือทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การจัดแสดงสินค้า (Trade Exhibition)						
46	โชว์รูมรถยนต์ของโตโยต้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
47	ป้ายโฆษณากลางแจ้งของรถยนต์โตโยต้าที่มีความโดดเด่น สามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเยี่ยมชมรถยนต์รุ่นที่โฆษณาได้มากขึ้น					
48	ความสะดวกในการเดินทางไปยังโชว์รูมรถยนต์โตโยต้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
49	การตกแต่งร้านที่มีความสวยงาม สะอาด ทันสมัย ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น					
50	ความหลากหลายของจำนวนรุ่นรถยนต์โตโยต้าทำให้ท่านเลือกรถยนต์ได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด					
51	โชว์รูมรถยนต์โตโยต้ามีการตกแต่ง ออกแบบดีกว่าโชว์รูมรถยนต์ยี่ห้ออื่น					
52	การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตกแต่งโชว์รูมตามเทศกาลสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้าเยี่ยมชมรถยนต์โตโยต้าได้					
53	การจัดแสดงสินค้าในแหล่งชุมชน เช่น ในห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ฯลฯ ทำให้ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ได้เป็นอย่างดี					

เครื่องมือทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Media)						
54	ภาพโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าบนรถประจำทางสามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์โตโยต้า					
55	รูปแบบการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าผ่านสื่อรถไฟฟ้า ไม่สามารถสร้างจุดเด่นให้กับรถยนต์โตโยต้าได้					
56	การโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าโดยบุคคล เช่น Pretty Girl สามารถกระตุ้นให้ท่านอยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมรถยนต์โตโยต้าได้มากขึ้น					
57	การเปลี่ยนโฆษณาบ่อยครั้งทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น					
58	ภาพโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ รถประจำทาง ทำให้ท่านอยากเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมรถยนต์โตโยต้าได้เป็นอย่างดี					

เครื่องมือทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)						
59	การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือองค์กรการกุศล ทำให้โตโยต้ามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าในสังคมไทย					
60	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของภาครัฐบาล ทำให้ท่านรู้สึกว่โตโยต้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม					
61	การจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละเขตการขายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
62	การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ท่านมีส่วนร่วมเช่นการเล่นเกมส์สามารถกระตุ้นความสนใจในเรื่องรถยนต์โตโยต้าได้มากที่สุด					
63	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดการแข่งขันกีฬา ทำให้ท่านมีความรักและผูกพันกับโตโยต้า					
64	การจัดกิจกรรมพิเศษของโตโยต้า เช่น นำรายได้จากการซื้อรถยนต์บางส่วนนำไปช่วยเหลือองค์กรต่างๆ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับรถยนต์โตโยต้า					
65	โครงการยินดีต้อนรับกลับบ้าน (Toyota Welcome Home) เช่น การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรีทำให้ท่านมีความจงรักภักดีกับโตโยต้า					
66	การจัดสโมสรคนรักรถยนต์โตโยต้า เช่น โตโยต้าแฟนคลับ เป็นวิธีที่จูงใจให้ท่านมีความจงรักภักดีต่อโตโยต้า					
67	การจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบเจาะจงเข้าหากลุ่มลูกค้าโดยตรงสามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของท่านได้รวดเร็วมาก					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า

คำแนะนำ : โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย “ / ” ใน () ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบ และเติมข้อความลงในช่องว่างทั้งนี้แล้วแต่กรณี

68. รถยนต์โตโยต้าที่ท่านเลือกซื้อคันนี้เป็นรถยนต์คันแรกของท่าน

() 1. ใช่

() 2. ไม่ใช่

69. ท่านเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าคันนี้เป็นรถประเภทใด

() 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

() 2. รถกระบะ

70. โปรดระบุข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์โตโยต้าของท่าน

ประเภทของรถยนต์.....รุ่น.....ขนาดเครื่องยนต์ (CC.).....

71. วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์โตโยต้าของท่านมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| () 1. เพื่อขับไปทำงาน | () 2. เพื่อความสะดวกสบาย |
| () 3. เพื่อการพาณิชย์ | () 4. เพื่อการท่องเที่ยว |
| () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

72. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของท่านมากที่สุด คือ

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| () 1. ตัวท่านเอง | () 2. สมาชิกในครอบครัว เช่น คู่สมรส |
| () 3. เพื่อน | () 4. พนักงานขาย |
| () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

73. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าคือข้อใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- () 1. มีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด
- () 2. คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม
- () 3. ทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย
- () 4. คนรู้จักแนะนำ
- () 5. การส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง
- () 6. พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆด้าน
- () 7. รูปลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้าและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถที่ครอบคลุมทุกความต้องการ
- () 8. อุปกรณ์เพิ่มเติม
- () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)

74. สถานที่ที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คือ

- () 1. งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show)
- () 2. ตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการ
- () 3. งานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ
- () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

75. ท่านใช้เวลาตัดสินใจประมาณกี่วันในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าคันนี้ วัน

76. งบประมาณในการซื้อรถยนต์โตโยต้าของท่านโดยประมาณ บาท

77. รูปแบบการชำระเงินในการซื้อรถยนต์โตโยต้าคันนี้ของท่านเป็นแบบใด

- () 1. เงินสด
- () 2. ผ่อนชำระ

78. ถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าอีกหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

79. ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าอีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน

54321

ไม่ซื้อแน่นอน

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า

ปัญหา

ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

-

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์
รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	สิทธิชัย อ่องชี
วัน เดือน ปีเกิด	31 สิงหาคม 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	160 หมู่ บ้านประยูรนิเวศน์ 3 ซอย 1 (วังหิน-โชคชัย 4) ซอย ลาดพร้าว 41 ถนน ลาดพร้าว เขต ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
สถานที่ทำงาน	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2536	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนคณะราษฎรบำรุง จังหวัดยะลา
พ.ศ.2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพฯ
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดกรุงเทพฯ