

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วรเศรษฐ์ สุรวุฒินวงศ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนไฟฟ้าโคโรล่านิวอัลติส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วรเศรษฐ์ สุรวุฒินวงศ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552

วรสฤษฎ์ สุรวุฒิวงศ์. (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร. ธนภูมิ อดิเวทิน

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป
จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวม
ข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ จากการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20–30 ปีจบการศึกษาระดับปริญญา
ตรีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท และ ครอบครองรถยนต์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมเห็น
ด้วยกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนทัศนคติด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบ
แบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมเห็นด้วยในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ส่วนใหญ่
มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส คือ การครอบครองในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้า
ข้อมูลการซื้อ ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับรุ่นที่ตรงกับความต้องการทัศนคติด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อ ทัศนคติด้านการ
ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อทัศนคติด้าน
ส่วนประสมการตลาดรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการครอบครองในปัจจุบันผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ
และการค้นคว้าข้อมูลการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้และในอนาคตคือจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกข้อที่มีความสัมพันธ์กันกับวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับปานกลาง ดังนั้นควรจะใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเข้าใจและได้รับข้อมูลทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าโคโรลล่านิวอัลติส ได้มากขึ้น เพื่อประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทให้ประสบความสำเร็จต่อไป

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING TOYOTA COROLLA NEW ALTIS
PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
VORASATE SURAWUTHIWONG

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

October 2009

Vorasate Surawuthiwong. (2009). *Marketing mix factors influencing Toyota Corolla New Altis purchasing behavior of consumers in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Dr. Tanapum Ativetin.

The objective of this research is to study the marketing mix factors influencing Toyota Corolla New Altis purchasing behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area, classified by demographic factors. The marketing mix factors consist of product, price, place, promotion and consumers' purchasing behavior of Toyota Corolla New Altis.

The sampling characteristics of this research were 400 residents in Bangkok metropolitan area, with age of 20 years and above. The sampling method used was specific. Data collection tool used was questionnaire, which was then analyzed statistically by percentage, mean, standard deviation, Chi-square and Cramer's V. From the research, it was found that:

The majority of the sampling were male, aged between 20-30 years, holding a bachelor's degree, employees, with monthly average incomes of under 40,000 baht. And ownership a automobile.

Regarding the marketing mix factor, it was found that in general respondents had a positive attitude towards product and price factors, and an uncertain one towards place and promotion factors.

Hypothesis testing found purchasing behavior of Toyota Corolla New Altis mostly showed a correlation with demographics with a significance level of 0.05. These demographics factors include gender, age, educational level, occupation, monthly incomes and ownership of a automobile.

The attitudes towards product showed a correlation with purchasing behavior of Toyota Corolla New Altis were the current ownership of a automobile, reason for purchasing, purchasing influencers and information collecting before the actual purchase. The attitudes towards price showed a correlation with the automobile model. The attitudes towards place showed a correlation with purchasing plan in the future and information collecting before the actual purchase. The attitudes towards promotion showed a correlation with purchasing influencers and information collecting before the actual purchase. The attitude towards overall marketing mix factors showed a correlation with the current ownership of a automobile, purchasing influencer and information collecting before the actual purchase. The correlation was tested at a significance level of 0.05.

Suggestion from this research and recommendations for the next one is that all demographics factors have a medium correlation with purchasing objectives. As a result, integrated marketing communication (IMC) should be applied so that consumers will have a comprehensive understanding of Toyota Corolla New Altis. Second, a study on other influencing factors toward decision makings and purchase behaviors should be done. Finally, to evaluate competitiveness among these companies successful.

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วรเศรษฐ์ สุรวุฒินวงศ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์ รัฐ สาเรือง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้ช่วยเชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งแนะนำแนวทาง และแนวคิดในการทำงานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้กรุณา ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า โคโรล่า นิว อัลติส

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ทุกสาขา ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัวและเพื่อนทุกคนที่คอยห่วงใยดูแลและคอยช่วยเหลือทุกด้านรวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

วรเศรษฐ์ สุรวุฒิมังค์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ส่วนประสมทางการตลาด	19
ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดรถยนต์	23
รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	27
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย	29
ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 135
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	135
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	139
การอภิปรายผล.....	145
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	148
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	150
 บรรณานุกรม	 152
 ภาคผนวก	 155
ภาคผนวก ก	156
ภาคผนวก ข	162
ภาคผนวก ค	164
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 166

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา.....	28
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	55
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต่านิวอัลติส ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของตัวเอง.....	57
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต่านิวอัลติส ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการ.....	58
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต่านิวอัลติสด้านราคา.....	59
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต่านิวอัลติส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย....	60
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต่านิวอัลติสด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิวอัลติส ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต่านิวอัลติสเป็นคันแรก.....	62
10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต่านิวอัลติสเป็นคันแรก.....	65
11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต่านิวอัลติสครั้งนี้.....	66
12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบการชำระเงิน....	68
14	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส.....	69
15	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ ของโตโยต้า.....	70
16	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติสเป็นคันแรก.....	71
17	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้.....	72
18	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ.....	73
19	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน...	74
20	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส.....	75
21	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ ของโตโยต้า.....	76
22	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อ รถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้	78
24 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	79
25 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน.....	80
26 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส.....	81
27 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า.....	82
28 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก.....	83
29 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้.....	84
30 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	86
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส	88
33 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า.....	89
34 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก.....	90
35 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้.....	92
36 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	93
37 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน.....	94
38 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส.....	95
39 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า.....	97
40 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสครั้งนี้.....	99
42 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	101
43 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน.....	102
44 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส.....	103
45 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า.....	104
46 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของตัวรถยนต์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้.....	106
47 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของตัวรถยนต์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	107
48 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของตัวรถยนต์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน.....	108
49 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของตัวรถยนต์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้ขายสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า.....	110
51 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้.....	111
52 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	112
53 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน.....	113
54 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส.....	114
55 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า.....	115
56 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้.....	117
57 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ.....	118
58 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน...	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส.....	120
60 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ ของโตโยต้า.....	121
61 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้.....	122
62 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	123
63 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน.....	124
64 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส.....	125
65 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า.....	126
66 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้.....	128
67 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	129

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
68 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน.....	130
69 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส.....	131
70 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า.....	132
71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	133
72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	134

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	21
4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	22
5 แสดงวงจรการจัดจำหน่าย.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนั้นได้ถือวารถยนต์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของคนเรา หรืออาจกล่าวได้ว่ารถยนต์อาจเป็นปัจจัยที่ห้า รองจากสี่ปัจจัยหลักที่คนเรานั้นต้องการคือ อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เนื่องจากการเป็นอยู่ของคนในปัจจุบันมีการขยายตัวกระจายออกไปยังนอกเมืองทำให้เกิดการเดินทางและขนส่งเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัญหาการขนส่งมวลชนยังไม่สามารถครอบคลุมรองรับได้อย่างเพียงพอในทุกๆพื้นที่ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อตอบสนองการเดินทางและทำให้รถยนต์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นรูปแบบของการกำหนดงบประมาณถึงฐานะทางสังคม ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์อีกทางหนึ่งด้วย

ตลาดรถยนต์ถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายที่ค่อนข้างสูงในแต่ละปีโดยจากสถิติข้อมูลของยอดขายในสามไตรมาสในปี 2550 ซึ่งมีการแบ่งตลาดเป็นกลุ่มตลาดรถยนต์นั่งที่มีปริมาณการขาย 98,515 คัน และตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ ปริมาณการขาย 245,157 คัน รวมมีปริมาณการขายทั้งสิ้น 343,672 คัน ซึ่งในส่วนของตลาดรถยนต์นั่งนั้น ยอดขายอันดับที่ 1 คือ โตโยต้า 51,802 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งของตลาดได้ 52.6% อันดับที่ 2 คือฮอนด้า 31,297 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งของตลาดได้ 31.8% ส่วนอันดับที่ 3 ก็คือเชฟโรเลต 4,314 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งของตลาดได้ 4.4% ในส่วนของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยอดขายที่มีการขายได้มากเป็นอันดับ 1 โตโยต้า 99,731 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งของตลาดได้ 40.7% อันดับที่ 2 อิซูซุ 77,744 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งของตลาดได้ 31.7% ส่วนอันดับที่ 3 ก็คือ มิตซูบิชิ 19,549 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งของตลาดได้ 8.0% ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าโตโยต้านั้นเป็นบริษัทที่มีส่วนครองตลาดรวมสูงที่สุด (สภาอุตสาหกรรมยานยนต์. 2550)

ในภาวะปัจจุบัน การเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์แม้ว่าจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ แต่ก็ถือว่าอยู่ในภาวะชะลอการเติบโตโดยอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านลบหลายประการ ในประการหนึ่งได้แก่สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่กำลังทรงตัวและไม่สามารถคาดการณ์ได้นอกจากนั้นยังเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขาดความเชื่อมั่นต่อสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค ส่งผลให้มีการชะลอการใช้จ่ายใช้สอย และระดับของการบริโภคโดยรวมลดลง รวมถึงการที่มีการปรับขึ้นของค่าพลังงานเชื้อเพลิงอย่างไม่มีแนวโน้มว่าจะหยุดนิ่ง สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคซึ่งรวมไปถึงผลทางตรงที่มีต่อยอดขายรถยนต์ในทุกประเภทซึ่งนับเป็นปัญหาที่บริษัทรถยนต์ทุกๆบริษัทต้องประสบปัญหาดังนี้ด้วยเหตุนี้การสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาคุณภาพอย่างไม่หยุดยั้ง และ

การหากลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ทางบริษัทได้ตั้งเอาไว้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ในระยะยาว

ทั้งนี้บริษัทโตโยต้า จัดได้ว่าเป็นค่ายยักษ์ใหญ่ในธุรกิจยานยนต์ในประเทศไทยและเป็นบริษัทที่มีส่วนครองตลาดรถยนต์เป็นอันดับหนึ่งซึ่งมีทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท และมีกำลังการผลิตทั้งสิ้น 405,000 คันต่อปี รวมไปถึงพนักงานบริษัทกว่า 9,000 คน เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย 93 แห่ง และโชว์รูม 268 แห่ง ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศโดย ความสำเร็จของโตโยต้า เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นของผู้ที่ไ้รรถยนต์ชาวไทยเป็นเวลานานกว่า 40 ปี ด้วยความมุ่งมั่นของทางบริษัทโตโยต้า โดยการให้ความสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพของรถยนต์อย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสร้างนวัตกรรมยานยนต์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในรถยนต์ของโตโยต้า

ดังนั้น รถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง ไม่ว่าจะเป็นระบบเครื่องยนต์แบบวีวีทีไอ ระบบเปิดปิดวาล์วไอดี ที่สอดคล้องกับทุกจังหวะของการขับขี่ที่ช่วยให้เครื่องยนต์ทำงานได้อย่างสมบูรณ์ และประหยัดน้ำมัน ทนทาน รวมทั้งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังมีในส่วนของมาตรวัดที่สามารถแสดงข้อมูลของการขับขี่ เช่น แสดงอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันขณะขับขี่ อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันโดยเฉลี่ย ระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ ความเร็วเฉลี่ย ระยะเวลาในการขับขี่ และมีระบบกันสะเทือนหน้าแบบแม็คเฟอร์สันสตรัท พร้อมเหล็กกันโคลง และระบบกันสะเทือนหลังแบบทอชั่นบีม ที่มีความแข็งแรงและให้การทรงตัวดีเยี่ยม ตอบสนองทุกการขับอย่างนุ่มนวลและมั่นใจ ในทุกสภาพถนน ในด้านการออกแบบรูปทรง ได้มีการพัฒนาให้มีความทันสมัยที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ขับและสามารถสื่อถึงรสนิยมของผู้ขับขี่ได้เป็นอย่างดี และยังมีราคาที่มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้สัมผัส จึงเป็นเหตุผลที่คนจำนวนมากต่างสนใจในตัวรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส นอกจากนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสโดยการใช้ฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นดารานักแสดงชื่อดังระดับโลกอย่างออร์ลโด บลูม ซูเปอร์สตาร์จากฮอลลีวูด มาร่วมแสดงโฆษณายังเป็นการเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของโตโยต้าในฐานะรถยนต์ระดับโลก

นับตั้งแต่การเปิดตัวรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของทางบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทยจำกัดใช้ระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือน รถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสสามารถทำยอดขายได้อย่างมาก โดยยอดขายในไตรมาสที่ 1 ของปี 2551 ที่ผ่านมามียอดขายทั้งสิ้น 6,547 คันและในการเปิดตัวครั้งใหญ่ในงานบางกอกมอเตอร์โชว์ 2008 ที่ผ่านมานั้นโตโยต้าสามารถครองยอดขายรถยนต์อันดับหนึ่งในงานโดยคิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 5,137 คัน (กรมการขนส่งทางบก. 2551) พร้อมกับความสำเร็จของรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสรุ่นที่ผ่านมามีได้รับความสนใจการจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากโดยในปี 2550 ที่ผ่านมารถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสมียอดจดทะเบียนถึง 1,196 คันซึ่งยอดจดทะเบียนนี้จึงถือเป็นความสำเร็จ

อย่างสูงและ ทางบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทยจำกัด ในการนี้ข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ในการที่จะศึกษาถึงแนวทางสู่ความสำเร็จของรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส (กรังปรีด์ กรู๊ป. 2551)

จากที่มาข้างต้นนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเป็นรถยนต์ที่ได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี และเพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาในตัวของรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส และการนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงในด้านของการวางแผนบริหารทางการตลาด เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการออกรถยนต์รุ่นใหม่ทางบริษัทอาจจะยังไม่ทราบถึงความต้องการที่ชัดเจนของกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบว่า มีปัจจัยใดที่ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ในการเพิ่มยอดขาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาเป็นแนวทางในการวางแผนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสได้อย่างถูกต้อง อันจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับการวางแผนงานธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรลล่าอัลติส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรลล่าอัลติส ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชขันธ์, 2550: 25-26) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรลล่าอัลติส ตามตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร คือ โตโยต้าเค มอเตอร์ โตโยต้า เจริญไทย มอเตอร์ โตโยต้า มหานคร โตโยต้า พาราวันเซอร์ โตโยต้า เอส พี อินเตอร์เนชั่นแนล โตโยต้า ธนบุรี โตโยต้า พิชารพานิชย์ โตโยต้า วรจักรยนต์

หลังจากนั้นใช้วิธีแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 ชุด แบ่งให้ โตโยต้าเค มอเตอร์ โตโยต้า เจริญไทย มอเตอร์ โตโยต้า มหานคร โตโยต้าพาราวันเซอร์ โตโยต้าเอส พี อินเตอร์เนชั่นแนล โตโยต้าธนบุรี โตโยต้าพิชารพานิชย์ โตโยต้าวรจักรยนต์ แต่ละที่ 50 ชุด

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก โดยเลือกจากห้างสรรพสินค้าต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลานจอดรถยนต์ รวมถึงกลุ่มของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าโคโรลล่าอัลติส(คาร์คลับ)ในเขตกรุงเทพมหานครตามจำนวนแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด ในกรณีที่ไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนในขั้นตอนที่หนึ่ง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

- 1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

- 1.1.1 เพศ (Nominal Scale)

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ (Ordinal Scale)

- 1) 20 – 24 ปี
- 2) 25 - 30 ปี
- 3) 31 – 35 ปี
- 4) 36 – 40 ปี
- 5) 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 – 40,000 บาท
- 3) 40,001 – 60,000 บาท
- 4) 60,001 – 80,000 บาท
- 5) 80,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ (Nominal Scale)

- 1) นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.1.6 จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อยู่ร่วมกันในปัจจุบัน (Ordinal Scale)

- 1) อยู่คนเดียว
- 2) 2-3 คน
- 3) 4-5 คน
- 4) มากกว่า 5 คน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ (Vocabulary Definitions)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายของคำศัพท์ที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้กำหนดความหมายของขอบเขตของคำศัพท์ต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นชาย-หญิง

1.2 อายุ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่สามารถทำใบขับขี่รถยนต์ได้ โดยออกให้จากกรมการขนส่งทางบก

1.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด โดยนับทั้งที่จบการศึกษาแล้ว และในกรณีที่กำลังศึกษาอยู่ให้นับระดับการศึกษาที่กำลังทำการศึกษาอยู่ในขณะนั้น ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

1.4 อาชีพ หมายถึง อาชีพที่ประกอบเป็นอาชีพหลัก โดยพิจารณาได้จากอาชีพที่ใช้ระยะเวลาในการประกอบอาชีพมากที่สุดในรอบปีหนึ่ง ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

1.5 รายได้เฉลี่ย หมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็นเงินเฉลี่ยทั้งหมดต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว หมายถึง จำนวนของสมาชิก ณ ปัจจุบันที่อาศัยอยู่ภายใต้หลังคาเรือนเดียวกัน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส และผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อว่ามาจากแหล่งใดบ้าง

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

4. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยและสาเหตุในด้านต่างๆ ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระบบของเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง ระบบช่วงล่างที่มีการทรงตัวที่ดีเยี่ยม รวมถึงโครงสร้างตัวถังที่แข็งแรงสามารถสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ขับได้ และความเชื่อมั่นในตัวรถของตราสินค้าโตโยต้า

4.2 ปัจจัยด้านบริการ หมายถึง ศูนย์บริการที่สะดวกสบายและครอบคลุมในทุกพื้นที่ รวมถึงความเป็นมาตรฐานของศูนย์บริการและความเป็นมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน

4.3 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของรถยนต์โตโยต้า โคโรลล่านิวอัลติส ว่าเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าทางด้านราคา และราคาของสินค้ามีเป็นมาตรฐาน

4.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ทั่วกรุงเทพมหานครที่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายแบบครบวงจร มีการจัดแสดงสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และมีศูนย์การให้บริการการซ่อมบำรุงรถยนต์อย่างทั่วถึง และเป็นมืออาชีพ

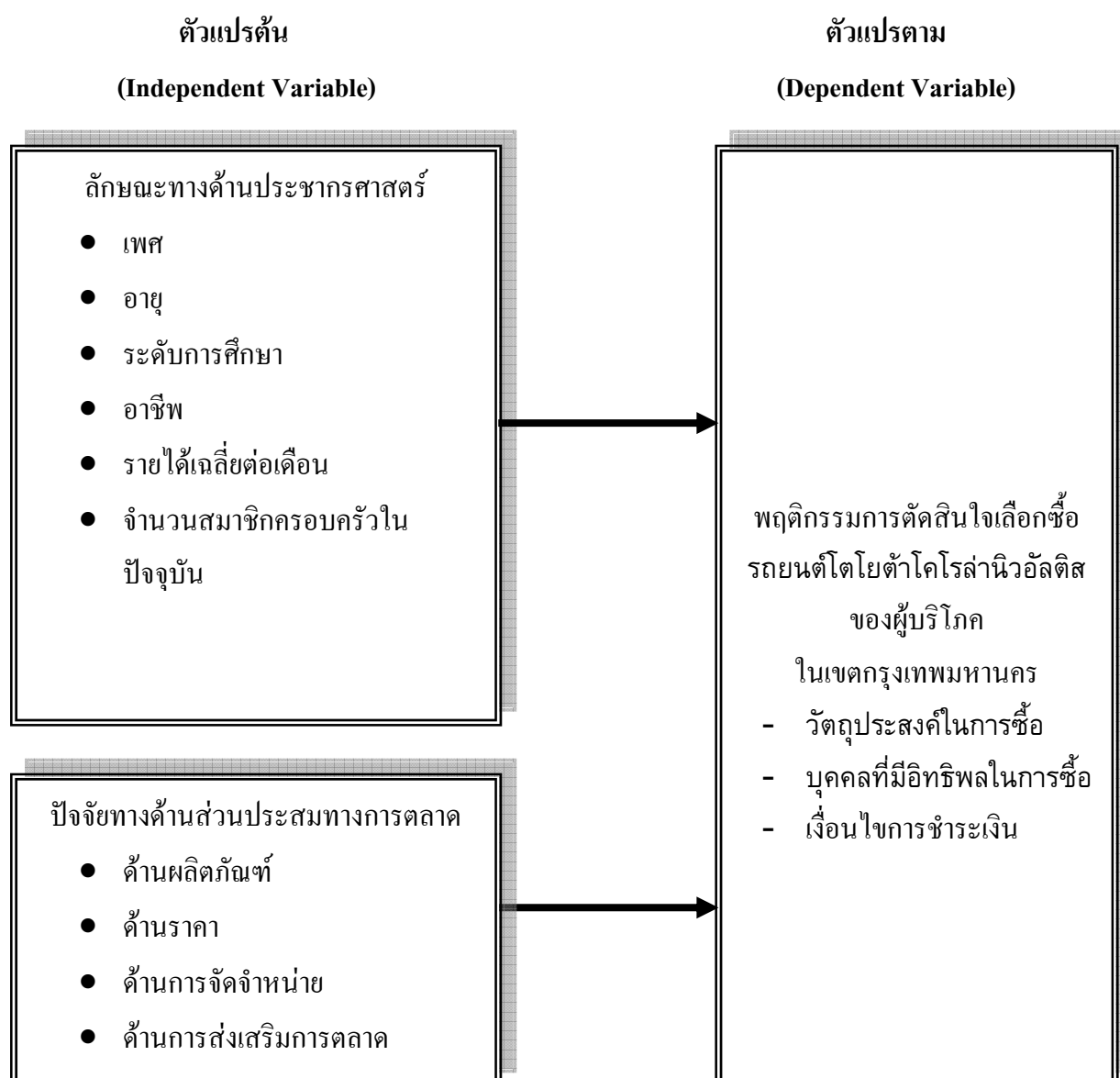
4.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล ทางโตโยต้านั้นได้จัดทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การซื้อรถยนต์แบบปลอดดอกเบี้ย การให้ส่วนลดในการซื้อรถยนต์ การให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ การให้คำแนะนำข้อมูลของรถยนต์จากพนักงานขาย และยังมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาในสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงทางโตโยต่ายังได้มีการจัดส่งรถยนต์เข้าร่วมการแข่งขันรถยนต์ในรายการซูเปอร์คาร์ ไทยแลนด์ 2008 ยังมีการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานต่างๆ งานมอเตอร์โชว์ งานมหกรรมยานยนต์ อีกด้วย

5. โตโยต้าโคโรลล่านิวอัลติส หมายถึง รถยนต์ที่ทางบริษัทโตโยต้าได้ทำการผลิตขึ้นโดยใช้ชื่อรุ่นว่า “โคโรลล่านิวอัลติส” ซึ่งได้เริ่มออกสู่ตลาดตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ปี 2551 เป็นต้นไป

6. เงื่อนไขการชำระเงิน หมายถึง การกระทำการจ่ายชำระเงินในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นการชำระด้วยเงินสด หรือ ใช้ระบบผ่อนชำระเป็นงวดๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นเรื่องปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรลล่านิวอัลติสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรลล่านิวอัลติส ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรลล่านิวอัลติสในเขตกรุงเทพมหานครกรอบการแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโลรานิวอลติสในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย ต่อไปนี้โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 สิ่งกระตุ้น
 - 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
6. งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2539: 6) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ว่าเป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัว ของประชากร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร (วิไลพร สุตันไชยนนท์: ออนไลน์)

คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “writing up” หรือ “description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมคำทั้งสองเข้าด้วยกัน demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเองอย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรก นักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า

“population studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรกรรม” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่กำหนด (เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์, 2540: ออนไลน์) และมีผู้ให้นิยามคำว่า “ประชากรศาสตร์” ไว้ในหลายทัศนะดังนี้

รอส; และคณะ (John Ross; & et al. 1982: 147) ได้ให้นิยามคำนี้ไว้ว่าประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มประชากรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มซึ่งเป็นผลมาจากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

เฮาเซอร์; และดันแคน (Hauser; & Duncan. 1966: 2) นักประชากรศาสตร์ที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

กิลลาร์ด (Quillard. 1975: 575-576) ได้ให้ความหมายของคำนิยามนี้ไว้ว่าประชากรศาสตร์ว่า “ประชากรศาสตร์” เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร ตลอดจนสภาพด้านกายภาพ ด้านสถานภาพพลเมือง ด้านสถิติปัญหาและด้านจริยธรรมของประชากร

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้นองค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้าน

การใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยาองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิดการตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะช่วยให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย

3.4 หย่าร้าง

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 105)

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการคิดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มี

ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรยของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จะมีผลต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโลน่าในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ประกอบด้วยความหมายผู้บริโภค (Consumer) ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ความหมายผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 54) ได้กล่าว ผู้บริโภค หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค

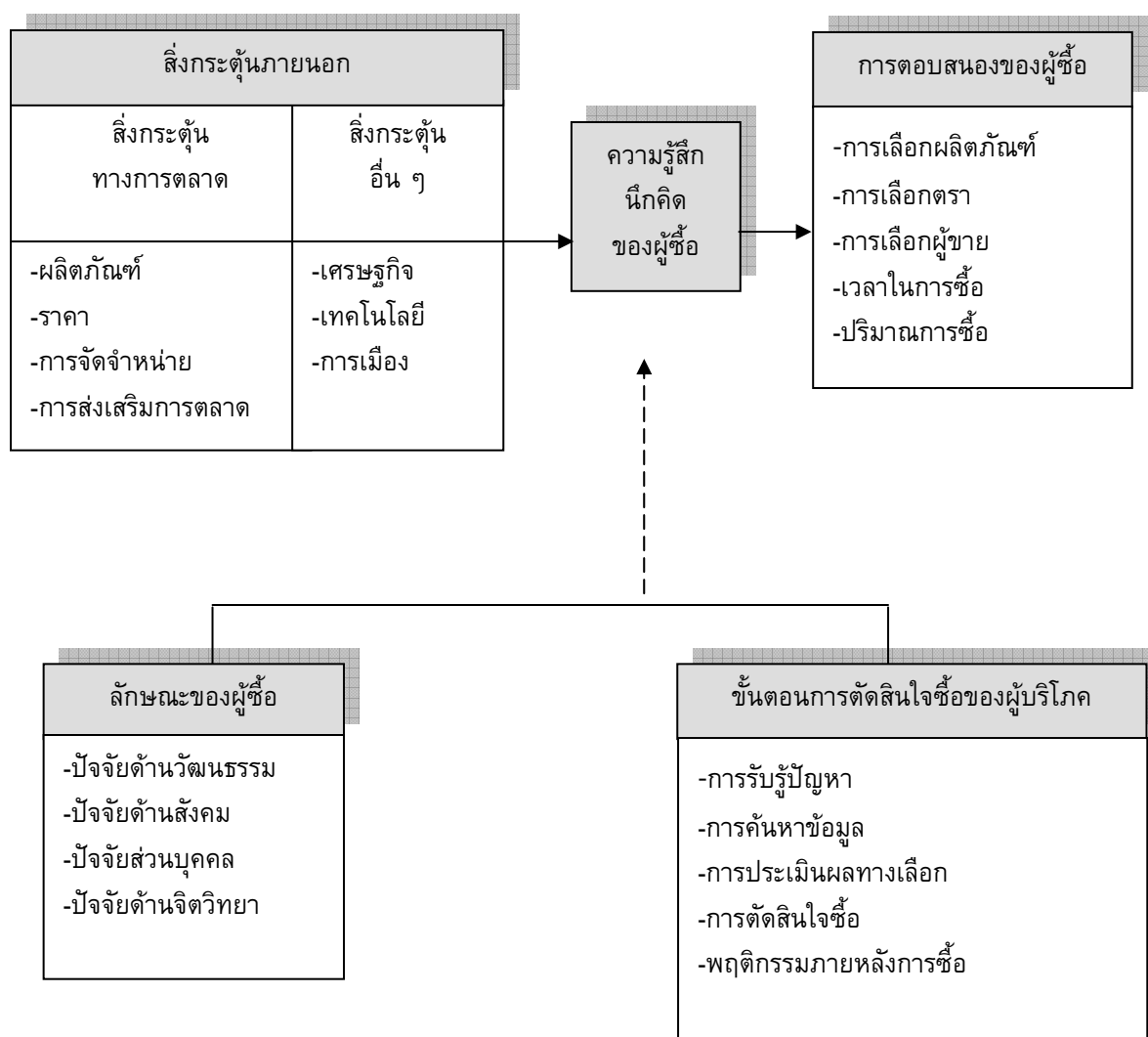
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ (2550: 124) ได้กล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

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

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วยดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 110.

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอก ร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง กระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มี ขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ให้ถึงจุดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองจับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

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

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

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

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ

ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2) ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการ สินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพ ใดสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้ การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ใดกลั่น ใดยีน ใดรสนชาติ และ ใดรู้สึก

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ใดรู้รสนชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสนชาติ

4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

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

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

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

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

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง 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) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

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

3. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตึงใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แข่งขาน หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มี

อิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ 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 บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้อจะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

4. ส่วนประสมทางการตลาด

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

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

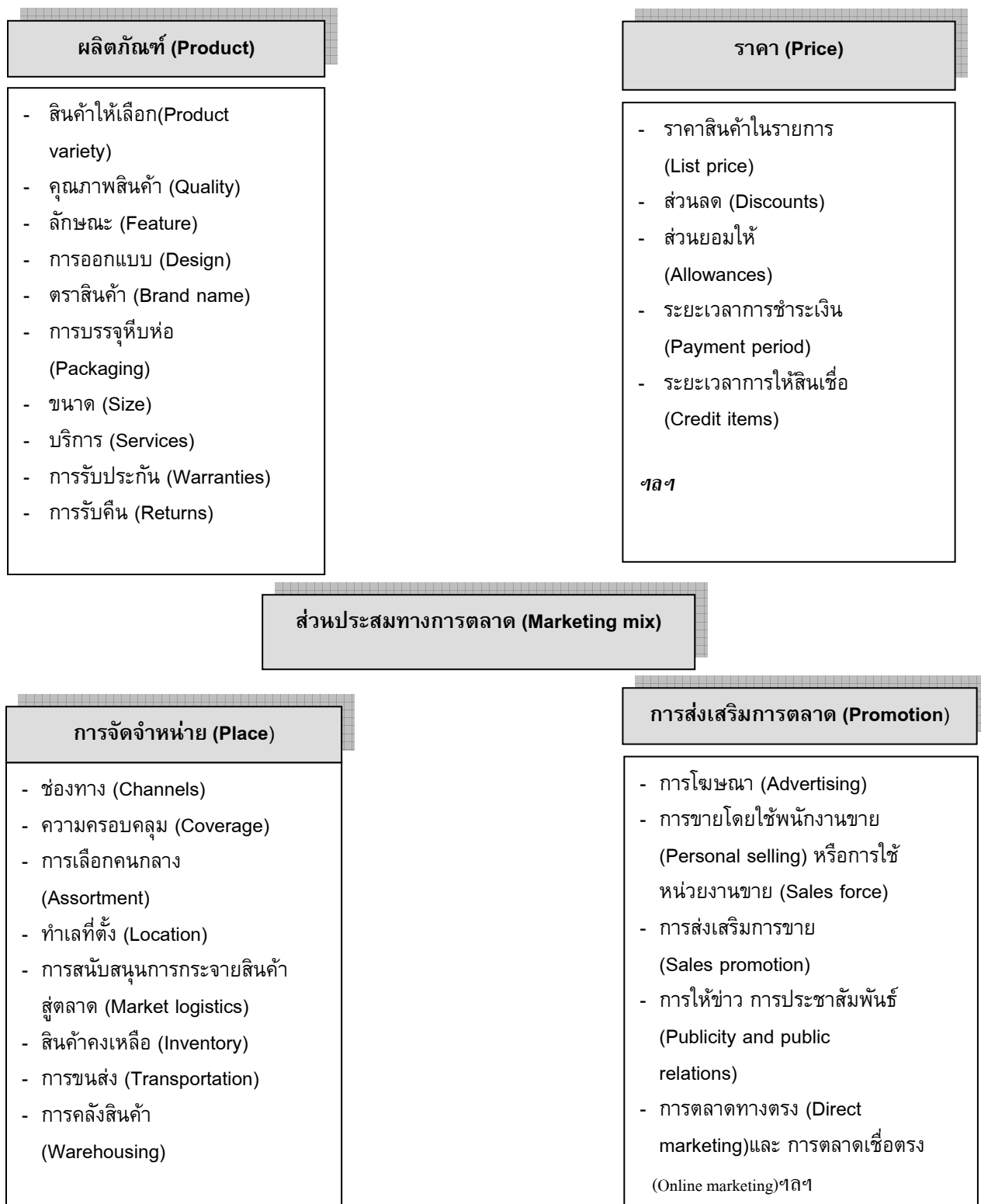
โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000: 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง

ห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

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

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

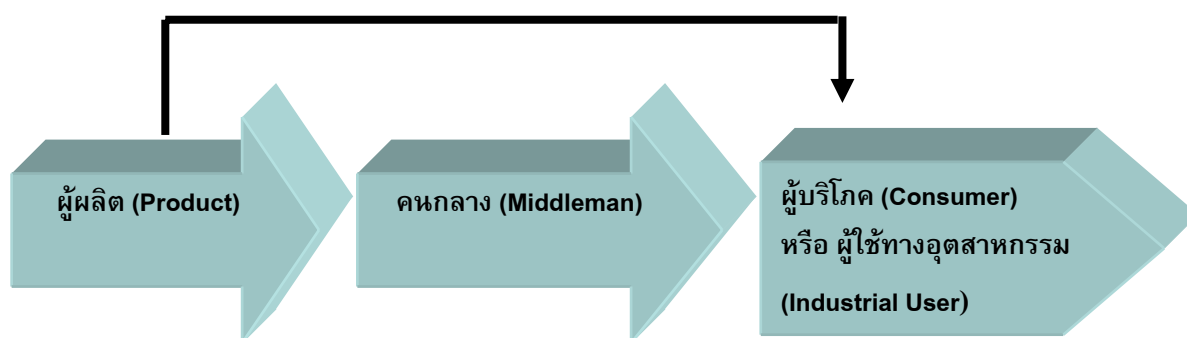


ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 115.

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

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



ภาพประกอบ 4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*.

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton. 1997: G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ

การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (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?)

5. ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดรถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั้นส่วนบุคคล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

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

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

ในปัจจุบันรถยนต์นั่งที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยยี่ห้อต่าง ๆ มากมาย รถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของตนโดยให้มีความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) มากขึ้น คือ เพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั่งในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด 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 และเครื่องยนต์แก๊สโซลีน ซึ่งใช้น้ำมัน เบนซิน
7. ระบบเบรก อาจเป็นแบบหน้าดิสก์ ระบบเบรก ABS
8. ระบบขับเคลื่อน มี 2 แบบ คือ ขับเคลื่อนล้อหน้า และขับเคลื่อนล้อหลัง

5.2 การกำหนดราคา (Pricing)

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

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

2. อุปสงค์ (Demand) ปัจจัยหลัก ๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์นั้น คือ สถานะเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น สำหรับภาวะธุรกิจรถยนต์ในประเทศชบเซาลงตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจช่วงกลางปี 2540 ความต้องการในประเทศหดตัวลง ยอดขายรถยนต์ลดลงต่ำสุดในเดือนกรกฎาคม 2541 ผู้ประกอบการจึงหันไปเน้นตลาดส่งออกมากขึ้น ขณะที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ช่วยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ประกอบกับความต้องการสินค้าในหลายประเทศยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้การส่งออกรถยนต์สูงขึ้นเป็นลำดับ

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

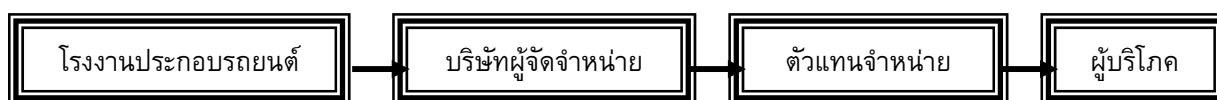
วิธีการชำระเงิน และให้ส่วนลด แบ่งเป็น

1. ระบบเงินสด การที่ถูกชำระด้วยเงินสดทั้งหมดทันทีที่ซื้อนั้น หากผู้ขายได้ตั้งราคาของรถไว้โดยบวกเพิ่มกำไรจากจุดคุ้มทุนไม่มาก จะทำให้ผู้ขายแทบไม่มีกำไรเลย เพียงแต่จะได้เงินสดมาหมุนเวียนเท่านั้น

2. ระบบเงินผ่อน การชำระในระบบเงินผ่อนนี้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระจะเป็นเท่าไร ขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งจะมีตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 72 เดือน ซึ่งรายได้ของผู้ขายจะมากจากดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระหนี้ แต่ในบางครั้งผู้ขายก็เลือกที่จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ ดอกเบี้ย 0% หรือ ดอกเบี้ยต่ำ คำนวณ 0 % หรือคำนวณต่ำเพียง 20% เป็นต้น

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

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



ภาพประกอบ 5 แสดงวงจรการจัดจำหน่าย

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

รถยนต์นั้นการโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ทั้งนี้การที่รถจะจำหน่ายได้ในตลาดมากน้อยเพียงใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถแต่เพียงอย่างเดียว การโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวต่าง ๆ ของรถยนต์นั้นจนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อ ก็มีส่วนเกื้อหนุนอยู่มาก 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 การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่นี้ และเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของรถยนต์

2.2 เมื่อยอดขายตก หรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขาย จะต้องโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจกข้าวการลดดอกเบี้ย การแถมของแถม หรือการชำระเงินดาวน์ต่ำ

5.4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรง และนำไปสู่การสร้างกำไรเนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการขายรถยนต์นั้นพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างมาก จึงจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถยนต์ชนิดนั้น ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบาย และตอบคำถามของลูกค้าได้พร้อมกันนี้พนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า ซึ่งในการส่งเสริมการขายรถยนต์นี้สามารถทำได้กับผู้ซื้อและพนักงานขายคือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Oriented Sales Promotion) เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ในระบบเงินผ่อน , 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

5.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทควรดำเนินการได้ โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในของบริษัทอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความไปของบริษัท นอกจากนี้ยังอาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ทุน , การศึกษาแก่เด็กยากจน , การให้เงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย การบริจาครถยนต์ให้แก่หน่วยงานของรัฐบาล

6. รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC

การโฆษณา (Advertising)

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

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขาย 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 หรือ นโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G-12) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

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

ที่มา: สุวิมล แม้นจริง. (2545). การส่งเสริมการตลาด. หน้า 253.

7. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 80 ปีมาแล้ว โดยรถยนต์นั่งคันแรกนั้นชาวต่างชาติได้นำเข้ามาขายให้เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี ในสมัยปลายรัชกาลที่ 5 ต่อมากรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ได้ทรงนำเข้ามาถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชบิดา เมื่อ ร.ศ.123 (พ.ศ. 2447) โดยนำมาจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งทรงโปรดมาก จึงโปรดเกล้าให้สั่งเข้ามาอีกหลายสิบคัน หลังจากนั้นพวกเจ้านาย และนายเศรษฐีก็ได้สั่งซื้อกันเข้ามาบ้าง ความต้องการรถยนต์ของไทยในสมัยนั้นมีเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาตั้งบริษัทตั้งรถยนต์เข้าขาย เช่น บริษัทบัลเลอร์ แอนด์ เว็สเตอร์ ซึ่งขายรถยนต์ที่ผลิตในอเมริกา และห้างบาโรว์ บราวน์ขายของยนต์ที่ผลิตในอังกฤษ ประเทศไทยจึงต้องสั่งซื้อรถยนต์นั่งสำเร็จรูปจากต่างประเทศตั้งแต่นั้นมาจนถึง พ.ศ. 2504 อุตสาหกรรมรถยนต์จึงได้ริเริ่มมีพัฒนาการขึ้นตามนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศไทย ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ 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 บริษัท อุตสาหกรรมไทยมอเตอร์ จำกัด ซึ่งเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2504 ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกอบรถยนต์นั่ง และรถยนต์บรรทุก บริษัทนี้ดำเนินการอยู่จนถึงสิ้นปี 2513 จึงได้โอนกิจการให้บริษัทฟอร์ด มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และได้เลิกกิจการไปเมื่อ 2519 บริษัทที่สอง คือ บริษัทธนบุรีพาณิชย์ (ผู้แทนจำหน่ายเมอร์เซเดส เบนซ์) ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถบรรทุกเมอร์เซเดส เบนซ์ ในปี 2505 บริษัทกรรมบุตร เชนเนอรัลแอสเซมบลี (ผู้แทนจำหน่ายรพียด) ได้รับอนุญาตประกอบรถยนต์นั่ง และรถยนต์บรรทุก ทั้งเพียต และ Brand Name อื่น ๆ ตามที่จะมีผู้สั่งให้ประกอบ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้สิทธิพิเศษจูงใจเพิ่มเติมจากสิทธิประโยชน์อื่นๆ ตามปกติของพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบรถยนต์ที่ได้รับการส่งเสริมเพื่อให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้น โดยการลดอากรขาเข้าชิ้นส่วน CKD และภาษีการค้าลงครึ่งหนึ่งของอัตราอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป ทำให้อากรขาเข้าของ CKD ที่นำเข้ามาประกอบ เป็นรถยนต์นั่ง รถแวน และรถปิคอัพ และรถบรรทุก มีอัตราร้อยละ 30 20 และ 10 ตามลำดับ ทำให้

ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเริ่มดำเนินการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยบ้าง ได้แก่ บริษัทสยามกลการ และนิสสัน (ประกอบรถยนต์นั่ง และรถยนต์บรรทุกปี 2505), บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) (เปิดโรงงานประกอบรถยนต์ในไทยปี 2507 โดยเป็นการลงทุนจากญี่ปุ่น 100%) ตามด้วย บริษัทอื่นๆ อีกหลายบริษัท เช่น บริษัทปรีนซ์มอเตอร์ (ปี 2508), บริษัทอิซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ปี 2509), บริษัทสหพัฒนายานยนต์ (ปี 2509), บริษัทไทยอีโนอุตสาหกรรมมากขึ้น เพราะโรงงานประกอบรถยนต์เริ่มใช้ชิ้นส่วนประเภท ยางเบตเตอร์ และແພນดັບที่ผลิตในประเทศไทย และได้มีการนำเข้าเครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตเข้ามาช่วยผลิตเพื่อป้อนให้ทันกับความต้องการของโรงงานประกอบรถยนต์

จำนวนโรงงานประกอบรถยนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนกระทั่งกำลังการผลิตมีมากเพียงพอความต้องการภายในประเทศ ในปี 2512 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงประกาศงดให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการประกอบรถยนต์ แต่ก็ยังมีการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ในช่วงปลายทศวรรษ 2510 ก่ออยู่ในเกณฑ์ดีมาตลอด ดังนั้นในปี พ.ศ. 2521 กระทรวงอุตสาหกรรมจึงต้องออกประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นอีก เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์มากเกินไป จนเกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ รวมแล้วในระยะเวลา 10 ปีแรกมีบริษัทจดทะเบียน และดำเนินการประกอบรถยนต์ทั้งสิ้น 13 ราย หลังจากนั้นจึงจดทะเบียนเพิ่มและล้มเลิกกิจการไปบ้าง ปัจจุบันมีบริษัทเปิดดำเนินการประกอบรถยนต์จำนวน 14 ราย มีกำลังการผลิตรถยนต์รวมประมาณ 1,151,600 คันต่อปี

8. ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

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

โรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่หนึ่ง ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ณ บริเวณตำโงเหนือ ซึ่งเปิดทำการประกอบรถยนต์ โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (CKD) รถที่ประกอบขึ้นรุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA 170, TIARA, STOUT, PUBLICA (UP 10), DA, CORONA RT 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 จึงก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สอง ณ ตำโงใต้ พร้อมทั้งสร้างโรงบำบัดน้ำเสียมูลค่า 10 ล้านบาท นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2525 โตโยต้าได้ติดตั้งระบบ CATION E.D.P (Electro Deposit

Painting) พร้อมด้วยระบบแขนกลอัตโนมัติ (Swing Arm Auto Loading) ในกระบวนการผลิตเป็นรายแรกในประเทศไทย จากนั้นในปี พ.ศ. 2531 โตโยต้าได้ย้ายสำนักงานใหญ่ที่ถนนสุขุมวิท มาที่ สำนักงานคอมเพล็กซ์ และก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สามขึ้น นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ด้วยกำลังการผลิตในขณะนั้นเป็น 100,000 คันต่อปี

ปี พ.ศ. 2540 โตโยต้าได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์ ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ สร้างขึ้นบนเนื้อที่ 625 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ อำเภอบางพลี จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเริ่มผลิตรถยนต์ โตโยต้า โซลาร่า ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างวิศวกรชาวไทยและญี่ปุ่นในการออกแบบ

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

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

ปัจจุบัน บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ จำกัด มีโรงงานประกอบรถยนต์ 5 แห่งด้วยกัน คือ

- โรงงานประกอบโตโยต้า ออโต้บอดี ประเทศไทย ผลิตแม่พิมพ์ และตัวถังรถยนต์
- โรงงานประกอบโตโยต้า ไทย ออโตเวคส์ ผลิตและ คัดแปลงรถยนต์
- โรงงานประกอบโตโยต้า สำนักงานการผลิตรถปีคอป
- โรงงานประกอบโตโยต้า นิคมอุตสาหกรรม เกตเวย์ สำนักงานผลิตรถยนต์นั่ง
- โรงงานประกอบโตโยต้า บ้านโพธิ์ สำนักงานผลิตรถปีคอป (เริ่มผลิตปี 2550)

หลักการ

1. มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการท้าทายและเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ

มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องพร้อมปรับตัวและเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. ยอมรับผู้คนและความต้องการของเขา

เราจะทุ่มเทความพยายามในการเสริมสร้างความไว้วางใจกัน ความพึงพอใจ ความกลมกลืน และการทำงานเป็นทีม เราจะใส่ใจต่อประโยชน์ระยะยาวของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเราเช่น ลูกค้า ผู้ร่วมงาน หุ้นส่วนทางธุรกิจ (ผู้แทนจำหน่ายและผู้จัดหาชิ้นส่วน) ชุมชน และผู้ถือหุ้น

3. ยึดหลักความพึงพอใจของลูกค้า

ด้วยความตระหนักว่าลูกค้าเป็นหัวใจความสำเร็จเราไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ แต่ยังคำนึงถึงความต้องการในอนาคตของลูกค้าด้วย

4. ทุ่มเทเพื่อมาตรฐานสูงสุด

ไม่เพียงแต่บรรลุมาตรฐานระดับสูงในปัจจุบันเท่านั้น แต่เราจะกำหนดมาตรฐานใหม่ให้กับอุตสาหกรรม ทั้งในด้านคุณภาพ เทคโนโลยี ความสามารถ และความรับผิดชอบต่อสังคม เราจะส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง

5. ปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

เรามุ่งที่จะส่งเสริมสนับสนุนต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีจริยธรรม พร้อมทั้งรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีที่สุด

วิสัยทัศน์

1. เป็นหนึ่งในบริษัทแกนนำของเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก

Be one of the leading core companies of Toyota within its global network operations

2. เป็นบริษัทรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับและยกย่องที่สุดในประเทศไทย

Be the most admired and respected automobile Company in Thailand

(บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. 2551)

เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย

เริ่มต้นที่การออกแบบ เพื่อให้ได้รถยนต์ที่มีความสมบูรณ์ตามความต้องการของลูกค้า ทีมงานผู้สร้างสรรค์ของโตโยต้าเริ่มต้น วิจัย พัฒนา ศึกษาหาความต้องการที่แท้จริงจากตัวกลุ่มเป้าหมายและนำมาวิเคราะห์ด้วยการจัดการประมวลผลอันแม่นยำ ถูกต้อง

พัฒนาเพื่อความเป็นเลิศ เพื่อศักยภาพการผลิตและบริการ โตโยต้ามีความมุ่งมั่นที่จะใช้วิทยาการอันทันสมัยมาพัฒนาผลิตรถยนต์ บนรากฐานแห่งประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาทุกขั้นตอนการผลิตและการจัดการตลอดจนกระบวนการส่งมอบรถยนต์ทุกคันที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ มาตรฐาน ถึงมือลูกค้าคนสำคัญ

กลุ่มบริษัทในเครือของโตโยต้า

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

ระบบการผลิตเพื่อคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญ

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะส่งมอบยานยนต์ที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ ราคายุติธรรม และทันต่อความต้องการโตโยต้าได้พัฒนากระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิตได้แก่ วัตถุดิบ และคน ประกอบกับกรรมวิธีการผลิตอันทันสมัยเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน กล่าวคือ

Just In Time กระบวนการผลิตสินค้า เวลา และปริมาณที่ลูกค้าต้องการ

Jidoka เป็นระบบควบคุมคุณภาพในแต่ละขั้นตอนอย่างเข้มงวด 100%

Kaizen การปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด

Customer Relation Management การบริการและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

After Sales Service Care การบริการลูกค้าหลังการขาย

การตลาดที่เน้นความต้องการของลูกค้า

บริษัท โตโยต้า ฯ ตระหนักถึง ความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้น รถยนต์ โตโยต้าทุกคัน ต้องมีคุณภาพและมาตรฐานอันสูงสุด และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นการสร้างฐานการตลาดที่ในวันนี้และวันข้างหน้า โตโยต้าให้ความสำคัญทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยการปรับนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ให้ตัวรถยนต์มีความทันสมัย และ สดใสเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่

โตโยต้าไม่เคยที่จะหยุดยั้งการสร้างสรรค์และพัฒนายนตรกรรมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย โดยตั้งใจให้ยนตรกรรมโตโยต้าต้องตอบสนองได้ตรงกับทุกความต้องการทุกความพึงพอใจ และทุกรูปแบบชีวิตอย่างลงตัวสมบูรณ์ ตลอดจนให้ผู้บริโภคมีความคุ้มค่าและปลอดภัยสูงสุด

รถยนต์โตโยต้าที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยมีด้วยกันหลากหลายรุ่น ครอบคลุมทุกความต้องการ

รถยนต์โตโยต้า รถเพื่อการพาณิชย์ Toyota Hilux Vigo , Dyna , Hiace

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

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

ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯ จัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการที่กระจายอยู่ทั่วประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความสะดวก

การส่งเสริมการตลาด บริษัท โตโยต้าฯ มีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีทั้งนี้เพื่อสร้างยอดขาย ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ และลูกค้า ในปัจจุบัน อนาคตอย่างต่อเนื่อง

โตโยต้าเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

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

1. โครงการถนนสีขาว
2. มุลนิธิโตโยต้า
3. โครงการ โตโยต้าคลาสสิก (Concert Toyota Classic)

สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดรถยนต์

ตลาดรถยนต์ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา เริ่มสะท้อนให้เห็นว่าปีนี้ไม่น่าจะเป็นปีทองของตลาดรถยนต์เมืองไทยอย่างแน่นอน เพราะจากยอดจำหน่ายรวมนั้นลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา 1.14% คือมียอดจำหน่ายรวม 275,244 คัน โดยโตโยตัวยังมียอดจำหน่ายสูงสุดคือ 111,701 คัน มีส่วนแบ่งตลาด 40% อีซูซุตามมาเป็นอันดับ 2 มียอดขาย 72,985 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 26.14% อันดับ 3 ได้แก่ ฮอนด้ามียอดขาย 27,864 คัน มีส่วนแบ่งตลาด .98 % (สภาอุตสาหกรรมยานยนต์. 2550)

ทั้งนี้เพราะตลาดรถยนต์เมืองไทยได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่ปรับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ทำให้การส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศต้องเจอกับปัญหาพอสมควร เมื่อผสมผสานกับความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ส่งผลถึงสถานะทางเศรษฐกิจให้ถดถอยลงอย่างมาก

ทำให้ความต้องการซื้อรถในปัจจุบันหรือช่วงที่ผ่านมาลดน้อยลง แม้ว่าการลดลงจะเพียงเล็กน้อย แต่ก็ก็เป็นเรื่องที่น่าติดตามอย่างยิ่ง นอกจากนี้สิ่งที่น่าสังเกตเกี่ยวกับยอดจำหน่ายรถยนต์อีกอย่างคือ ยอดจำหน่ายรถยนต์ในเดือนพฤษภาคม 2549 ซึ่งมีตัวเลขที่น่าแปลกใจอยู่มาก อย่างเช่น ตลาดรถกระบะขนาด 1 คัน ไม่รวมรถนั่งเอนกประสงค์หรือเอสยูวี มียอดจำหน่ายรวมกันทั้งสิ้น 33,520 คันน้อยกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนเกือบ 3,000 คัน ซึ่งรถกระบะเกือบทุกยี่ห้อที่มียอดจำหน่ายที่ลดลงอย่าง อีซูซุ ซึ่งเป็นเจ้าของตลาดอย่างต่อเนื่องนั้นมียอดขายเพียง 10,702 คัน ลดลง 15.73 % ในขณะที่คู่แข่งอย่าง โตโยต้า มียอดจำหน่ายสูงถึง 14,284 คัน เพิ่มขึ้น 42.71 % มิตซูบิชิมียอดจำหน่าย 1,589 คัน ลดลง 24.01% นิสสันมียอดขาย 2,369 คัน เพิ่มขึ้น 21.61 % เชฟโรเลตมียอดขาย 2,093 คัน ลดลง 23.42 %

จะเห็นได้ว่ายอดจำหน่ายรถในเดือนพฤษภาคมนั้นส่วนใหญ่จะลดลงแทบทั้งสิ้น มีเพียงแต่ โตโยต้าและนิสสันเท่านั้นที่มียอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งในส่วนของนิสสันนั้นไม่มีอะไรน่าแปลกใจมากนักกับอัตราที่เพิ่มขึ้นเพราะตัวเลขการขายของนิสสันก็อยู่ราว 2,000 คันเท่านั้น

แต่ในขณะที่อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายโตโยต้านั้นสูงถึง 42.71 % หรือเพิ่มขึ้นกว่า 4,000 คัน ถือว่าเป็นยอดขายที่คนในวงการรถยนต์มองว่าเป็นการเพิ่มขึ้นที่น่าประหลาดใจอย่างมาก เพราะในช่วงเดือนพฤษภาคม 2549 นั้นไม่มีปัจจัยด้านบวกใดๆ ที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายกระบะโตโยต้าให้สูงมาก ขณะนี้ไม่ว่ารถยนต์รุ่นใหม่ หรือแคมเปญทางการตลาดต่างๆ นอกจากการให้ส่วนลดกับคิเลอร์หลายหมื่นบาท เพื่อให้คิเลอร์ไปเพิ่มลูกเล่นให้กับลูกค้าของตัวเองได้ตามชอบใจ ประกอบกับช่วงเดือนพฤษภาคมเป็นช่วงที่เข้าสู่ฤดูฝน ซึ่งยอดขายจะต้องน้อยกว่าเดือนเมษายน ซึ่งจะมียาน บางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ เป็นตัวกระตุ้นยอดขาย

นอกจากนี้ ในช่วงเดือนพฤษภาคมนั้นเกิดอุทกภัยอย่างหนักในบางจังหวัดของภาคเหนือ ทำให้ค่ายรถยนต์ทั้งหลายไม่สามารถส่งมอบรถได้ตามแผนที่กำหนดไว้ ส่งผลให้ยอดขายในเดือนดังกล่าวตกลงอย่างมาก ซึ่งยอดจำหน่ายที่สูงขึ้นของโตโยต้านั้นทุกคนมองว่าเป็น “ตัวเลขอศรรย” ที่น่าศึกษาอย่างยิ่งว่า โตโยต้าสามารถส่งมอบรถในพื้นที่ดังกล่าวได้อย่างไร

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

อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าในช่วงครึ่งปีหลังตลาดรถยนต์เมืองไทยยังจะไม่กระเตื้องขึ้นมากนัก ทั้งนี้เพราะราคาน้ำมันยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งดีเซลและเบนซิน รวมถึงปัจจัยหลัก คือสถานการณ์ทางการเมืองที่คาดว่าจะต้องถึงจุดแตกหักกันในไม่ช้า และกว่าจะมีรัฐบาลตัวจริงเข้ามาแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ก็ประมาณเดือนกันยายน หรืออาจยืดไปถึงเดือนตุลาคม นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคไม่มี

ความมั่นใจในการใช้จ่ายเงินและไม่พร้อมที่จะเป็นหนี้ เนื่องจากไม่รู้ถึงทิศทางเศรษฐกิจว่าจะออกไปในทางใด

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

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (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 หู บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ด้านราคา มีระดับราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ มีมาตรฐาน, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสะดวก ติดต่อกง่าย และมีโชว์รูมน่าเชื่อถือ , การส่งเสริมการตลาด ข้อความโฆษณาจะต้องมีความชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายมีความสามารถในการรายละเอียดของสินค้า มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา แลกของแถม ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน เงินดาวน์ต่ำ มีการรับประกัน เป็นต้น

ญาณิ อรุณพิพล (2545: บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-34 ปี และอายุระหว่าง 35-39 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. และมัธยมปลายหรือปวช. ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 หรือต่ำกว่า และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์รองลงมาคือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และอายุของรถยนต์ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคาเครื่องยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เห็นที่จำหน่ายรถยนต์มือสองให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง และปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าให้โดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเดิณฑ์ รองลงมาคือ มีการลดราคาการยนต์ต่ำกว่าเดิณฑ์รถยนต์มือสองอื่นๆ และ มีการทำประกันให้ฟรี

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในด้านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้องจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อโตโยต้า และจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อฮอนด้า

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า และยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า, ยี่ห้อนิสสัน, ยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า, ยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อมิตซูบิชิ ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

9. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

10. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

กรรัฐ พงศ์ฉบับภา (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนราคาเครื่องยนต์ และจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ขนาดเครื่องยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนราคาเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดรองลงมาคือ สถานสมรส/อยู่ด้วย ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี รองลงมาอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมา 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับระยะเวลาการทำงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงาน 10 ขึ้นไป รองลงมา ผู้ที่ทำงาน 4-6 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกภายในครอบครัว 5 คนขึ้นไป รองลงมา มีสมาชิก

ภายในครอบครัว 4 คน และส่วนใหญ่ใช้รถรุ่นชีวิต รองลงมา รถรุ่นชีวิตี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขาอยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่า 3.76

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.101 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ คือ ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน

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

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในแบบต่างๆและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีโวลติส ในแบบต่างๆ ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลและทฤษฎีในเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถเป็นแนวทางใน การพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า โคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

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

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ครอบครองรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส และจะซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ครอบครองรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส และจะซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 25-26) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = Z^2 pq / D^2$$

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

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

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

ประมาณการสำรอง 4 %

ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น Non-probability Sampling เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบความน่าจะเป็นของหน่วยแต่ละหน่วยที่เลือกมาเป็นตัวอย่างโดยดำเนินตามขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เลือกจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 แห่ง เนื่องมาจากตัวแทนจำหน่ายของรถยนต์โตโยต้าอย่างเป็นทางการในกรุงเทพมหานครมี 8 รายเท่านั้น โดยใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้มีใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล)เป็นที่รู้จักรถยนต์โตโยต้าโคโลร่า นีวอัลติส โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายของรถยนต์โตโยต้าอย่างเป็นทางการในกรุงเทพมหานครมีดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เค มอเตอร์

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เจริญไทย มอเตอร์

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า มหานคร

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า พาราวันเซอร์

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เอส.พี. อินเตอร์เนชั่นแนล

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ธนบุรี

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า พิธารพานิชย์

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า วรจักรยนต์

หลังจากนั้นกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังต่อไปนี้ (ข้อมูลทางการตลาด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด)

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง } \frac{400}{8} \text{ คน}$$

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เค มอเตอร์

จำนวน 50 คน

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เจริญไทย มอเตอร์

จำนวน 50 คน

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

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลานจอดรถยนต์ รวมถึงกลุ่มของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าโคโรล่าอัลติส (คาร์คลับ) ในเขตกรุงเทพมหานครตามจำนวนแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด ใน กรณีที่ไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนในขั้นตอนที่หนึ่ง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศได้แก่ เพศชายและเพศหญิงโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ (Ordinal Scale) การจัดชั้นของอายุได้มาจากข้อมูลวิจัยทางการตลาดของบริษัทโตโยต้าฯ

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 - 40,000 บาท
3. 40,001 - 60,000 บาท
4. 60,001 - 80,000 บาท
5. 80,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5. อาชีพ (Nominal Scale)

1. นักศึกษา
2. ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ข้อที่ 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกันในปัจจุบัน (Ordinal Scale)

1. อยู่คนเดียว
2. 2 - 3 คน
3. 4 - 5 คน
4. มากกว่า 5 คน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโลต้า นิวอัลติส ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) จำนวน 27 ข้อ โดยแบ่งเป็น

1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - ในส่วนของตัวรถยนต์ 6 คำถาม
 - ในส่วนของบริการ 4 คำถาม
2. ด้านราคา 2 คำถาม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 คำถาม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 คำถาม
 - ด้านการโฆษณา 4 คำถาม
 - ด้านการขายโดยพนักงานขาย 2 คำถาม
 - ด้านการประชาสัมพันธ์ 2 คำถาม

ลักษณะคำถาม

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง มาก
ระดับ	3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง น้อย
ระดับ	1	หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$\text{Interval (I)} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่ารถยนต์ โตโยต้า อัลติส ดีมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่ารถยนต์ โตโยต้า อัลติสดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่ารถยนต์ โตโยต้า อัลติสดีปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่ารถยนต์ โตโยต้า อัลติสดีน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่ารถยนต์ โตโยต้า อัลติส ดีน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ โตโยต้า โคโลล่า นิวอัลติส ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีคำถามเป็นแบบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโลล่า นิวอัลติส ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) เป็นคำถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทั้งหมด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์และนำมาประยุกต์ใช้กับการซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโลรานิวอัลติสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมาในอดีต ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปริกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้(Try out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ค่า 0.87 โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 35)
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การจัดเก็บข้อมูลตามความสะดวกของผู้วิจัยโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อ พิจารณาให้ทำการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ณ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ถูกระบุไว้ข้างต้น ในกรณีที่แบบสอบถามเกิดความเสียหายในขั้นตอนการเก็บ ในส่วนของขั้นตอนการสำรวจนั้น ผู้วิจัยต้องสอบถามกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่ซื้อ และจะซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโลรานิวอัลติส และต้องสมัครใจในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นจริง จากนั้น ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกันในปัจจุบัน โดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า โคโลล่านิวอัลติส โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโลล่านิวอัลติส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Pearson Chi-Square (X^2 -test) มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามของข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Test for Frequency Data) หากพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Cramer's V มาเพื่อใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านระดับความสำคัญระหว่างตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 35)

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

โดยที่ k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน อันประกอบด้วย

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ P	แทน ค่าร้อยละ
f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

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

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสถิติ *Pearson Chi – Square* ค่าสถิติ *Chi – square* (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 92)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า *Pearson Chi – Square*
 O_{ij} แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
 E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ j และคอลัมน์ที่ j
 ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
 r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
 c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.2 Cramer's V ทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ในกรณีที่ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นนามบัญญัติ (Nominal) และค่า V ใช้สำหรับตารางที่มีขนาดใหญ่มากกว่า 2x2 มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 95)

$$\text{Cramer's } V = V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min[(r-1), (c-1)]}}$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า *Pearson Chi – Square*
 n แทนค่า ขนาดตัวอย่าง
 r แทนค่า ลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
 c แทนค่า ลักษณะของตัวแปรที่สอง
 $\min[(r-1), (c-1)]$ แทนค่า ที่น้อยที่สุดของตัวแปรทั้งสอง

โดยที่ $0 < V < 1$ ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก และถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยมากหรือไม่มี ความสัมพันธ์กัน

โดยสามารถอธิบายค่า V ที่ได้ดังนี้

ค่า 0	หมายถึง สองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์
ค่า 0.01-0.25	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า 0.26-0.55	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า 0.56-0.75	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่า 0.76-0.99	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่า 1	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรลล่านิวอัลติสในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi- square)
Cramer'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ ในการวัดตัวแปรตามนามบัญญัติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัย ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยมีลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	232	60.3
หญิง	153	39.7
รวม	385	100.0
2. อายุ		
20 – 24 ปี	29	7.5
25 - 30 ปี	114	29.6
31 - 35 ปี	98	25.5
36 – 40 ปี	97	25.2
41 ปีขึ้นไป	47	12.2
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.0
ปริญญาตรี	249	64.7
สูงกว่าปริญญาตรี	132	34.3
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	12	3.1
20,001 - 40,000 บาท	181	47.0
40,001 - 60,000 บาท	140	36.4
60,001 - 80,000 บาท	52	13.5
รวม	385	100.0
5. อาชีพ		
นักศึกษา	16	4.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	167	43.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	117	30.4
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	10	2.6
รวม	385	100.0
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกันในปัจจุบัน		
อยู่คนเดียว	44	11.4
2 - 3 คน	192	49.9
4 - 5 คน	116	30.1
มากกว่า 5 คน	33	8.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และ เพศหญิงจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25- 30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 97 คน คิด

เป็นร้อยละ 25.2 ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และช่วงอายุ 20 - 24 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ช่วง 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 อาชีพรับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เป็นนักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกันในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับสมาชิกในครอบครัว 2 – 5 คน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 อาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมากกว่า 5 คน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20 – 30 ปี	143	37.1
31 - 35 ปี	98	25.5
36 – 40 ปี	97	25.2
41 ปีขึ้นไป	47	12.2
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	253	65.7
สูงกว่าปริญญาตรี	132	34.3
รวม	385	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	193	50.1
40,001 - 60,000 บาท	140	36.4
60,001 - 80,000 บาท	52	13.5
รวม	385	100.0
5. อาชีพ		
นักศึกษา/ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ไม่ได้ประกอบอาชีพ	101	26.2
พนักงานบริษัทเอกชน	167	43.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	117	30.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดใหม่ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20- 30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 40,001 - 60,000 บาท

จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และช่วงรายได้ 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และเป็นนักศึกษา/ อาชีพรับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้รถยนต์ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
สมรรถนะเครื่องยนต์และความแข็งแรง	4.23	.606	ดีมากที่สุด
การติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตราย	4.29	.606	ดีมากที่สุด
ความสามารถในการประหยัดน้ำมัน	3.85	.711	ดีมาก
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.53	.603	ดีมากที่สุด
มีสีให้เลือกตรงตามความต้องการ	3.98	.484	ดีมาก
รูปแบบสวยงามและความทันสมัยของตัวถังรถยนต์	4.02	.639	ดีมาก
ด้านตัวรถยนต์โดยรวม	4.15	.436	ดีมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่าระดับความคิดเห็น ด้านตัวรถยนต์โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก และหากจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้รถยนต์ด้านต่าง ได้ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น ด้านการติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตราย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์และความแข็งแรง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น ด้านรูปแบบสวยงามและความทันสมัยของตัวถังรถยนต์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก

ระดับความคิดเห็น ด้านมีสิทธิให้เลือกตรงตามความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก

ระดับความคิดเห็น ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติส ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติส	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ศูนย์บริการสะดวกใกล้บ้าน	4.35	.702	ดีมากที่สุด
การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.97	.717	ดีมาก
ความใส่ใจของพนักงานขาย	3.92	.730	ดีมาก
การบริการหลังการขายและการรับประกัน	3.86	.654	ดีมาก
ด้านบริการโดยรวม	4.02	.580	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติส ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า

ระดับความคิดเห็น ด้านบริการโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก และหากจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการด้านต่าง ได้ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น ด้านมีศูนย์บริการสะดวกใกล้บ้าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น ด้านการบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก

ระดับความคิดเห็น ด้านความใส่ใจของพนักงานขาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก

ระดับความคิดเห็น ด้านการบริการหลังการขายและการรับประกัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติส ด้านราคา ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติส	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความเหมาะสมของราคาในแต่ละรุ่น	4.08	.641	ดีมาก
ขายต่อได้ราคาสูง(รถเก่า)	3.72	.694	ดีมาก
ด้านราคาโดยรวม	3.90	.571	ดีมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติส ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า

ระดับความคิดเห็น ด้านราคาโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก และหากจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านราคาต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น ด้านความเหมาะสมของราคาในแต่ละรุ่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก

ระดับความคิดเห็น ด้านการขายต่อได้ราคาสูง(รถเก่า) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต้า นีวอ์ลติส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต้า นีวอ์ลติส	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	4.18	.805	ดีมาก
บริการด้านสินเชื่อ (โตโยต้า สีซิ่ง)	4.01	.720	ดีมาก
มาตรฐานตัวแทนจำหน่าย	3.80	.639	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.00	.615	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต้า นีวอ์ลติส ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า

ระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก และหากจำแนกระดับความคิดเห็นตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น ด้านตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก

ระดับความคิดเห็น ด้านการบริการด้านสินเชื่อ (โตโยต้า สีซิ่ง) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก

ระดับความคิดเห็น ด้านมาตรฐานตัวแทนจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
กิจกรรมซื้อรถแบบปลอดดอกเบี้ย	3.79	.738	ดีมาก
ส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	3.85	.875	ดีมาก
คูปองส่วนลดค่าแรง อะไหล่	3.87	.747	ดีมาก
การแจกของแถม	3.96	.766	ดีมาก
รวมด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	3.87	.695	ดีมาก
โฆษณาทางโทรทัศน์	4.16	.736	ดีมาก
โฆษณาทางวิทยุ	3.44	.589	ดีมาก
โฆษณาสิ่งพิมพ์	3.79	.710	ดีมาก
ป้ายโฆษณา	3.78	.712	ดีมาก
รวมด้านโฆษณา	3.79	.578	ดีมาก
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	3.98	.736	ดีมาก
พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์	3.90	.727	ดีมาก
รวมด้านพนักงานขาย	3.94	.686	ดีมาก
ส่งจดหมายและลงหนังสือพิมพ์เชิญเมื่อจัดงานเปิดตัว	4.00	.762	ดีมาก
การจัดโชว์รถตามสถานที่ต่างๆ	3.83	.661	ดีมาก
รวมด้านการประชาสัมพันธ์	3.91	.638	ดีมาก
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.86	.569	ดีมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า

ระดับความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก และหากจำแนกระดับความคิดเห็นตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ด้าน ได้ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น ด้านพนักงานขาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก

ระดับความคิดเห็น ด้านการประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก

ระดับความคิดเห็น ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก

ระดับความคิดเห็น ด้านโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรถยนต์โตโยต้าในระดับดีมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติส

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติส ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก		
ใช่	106	27.5
ไม่ใช่	279	72.5
รวม	385	100.0
2. ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้		
ซื้อรถยนต์เป็นคันแรก	87	22.6
ซื้อเพื่อทดแทนรถยนต์คันเก่า	198	51.4
ซื้อเพิ่มเติมรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว	100	26.0
รวม	385	100.0
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตัวเอง	176	45.7
สมาชิกในครอบครัว	115	29.9
เพื่อน / คนรัก	55	14.3
พนักงานขาย	39	10.1
รวม	385	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รูปแบบการชำระเงิน		
เงินสด	92	23.9
ผ่อนชำระ	293	76.1
รวม	385	100.0
5. การแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นซื้อรถโตโยต้านีวอัลติส		
แนะนำ	331	86.0
ไม่แนะนำ	54	14.0
รวม	385	100.0
6. อนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า		
ซื้อ	362	94.0
ไม่ซื้อ	23	6.0
รวม	385	100.00

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านีวอัลติสเป็นคันแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อรถยนต์โตโยต้านีวอัลติสเป็นคันแรก มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และซื้อรถยนต์โตโยต้านีวอัลติสเป็นคันแรก มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านีวอัลติสครั้งนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์โตโยต้านีวอัลติสเพื่อทดแทนรถยนต์คันเก่า มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ซื้อเพิ่มเติมรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และซื้อรถยนต์โตโยต้านีวอัลติสเป็นคันแรก มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากสมาชิกในครอบครัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ได้รับ

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากเพื่อน / คนรัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และได้รับอิทธิพลจากพนักงานขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินโดยการผ่อนชำระ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และชำระเป็นเงินสด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โดยดำนินวอลล์ติส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โดยดำนินวอลล์ติส จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และไม่แนะนำ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในอนาคต จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 และไม่ซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านินวอลล์ติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านินวอลล์ติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านินวอลล์ติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยดำนินวอลล์ติสเป็นคันแรก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านินวอลล์ติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยดำนินวอลล์ติสเป็นคันแรก

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านินวอลล์ติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยดำนินวอลล์ติสเป็นคันแรก

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก

เพศ	ซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
ชาย	53	179	232
หญิง	53	100	153
รวม	106	279	385

$$\chi^2 = 6.429 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.011 \quad \text{Cramer's V} = 0.129 \quad \text{Approx. Sig} = 0.011$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.129

1.1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

เพศ	วัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้			รวม
	ซื้อรถยนต์เป็นคันแรก	ซื้อเพื่อทดแทนรถยนต์คันเก่า	ซื้อเพิ่มเติมรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว	
ชาย	42	114	76	232
หญิง	45	84	24	153
รวม	87	198	100	385

$$\chi^2 = 16.159 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.205 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.205

1.1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				รวม
	ตัวเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน / คนรัก	พนักงานขาย	
ชาย	112	74	37	9	232
หญิง	64	41	18	30	153
รวม	176	115	55	39	385

$$\chi^2 = 25.286 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.256 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.256

1.1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

เพศ	รูปแบบการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	ผ่อนชำระ	
ชาย	48	184	232
หญิง	44	109	153
รวม	92	293	385

$$\chi^2 = 3.300 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.069$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

เพศ	การแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
ชาย	197	35	232
หญิง	134	19	153
รวม	331	54	385

$$\chi^2 = 0.544 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.461$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

เพศ	อนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ชาย	218	14	232
หญิง	144	9	153
รวม	362	23	385

$$\chi^2 = 0.004 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.951$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก

อายุ	ซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
20 - 30 ปี	75	68	143
31 - 35 ปี	20	78	98
36 ปีขึ้นไป	11	133	144
รวม	106	279	385

$$\chi^2 = 75.547 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.443 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.443

1.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

อายุ	วัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้			รวม
	ซื้อรถยนต์เป็นคันแรก	ซื้อเพื่อทดแทนรถยนต์คันเก่า	ซื้อเพิ่มเติมรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว	
20 - 30 ปี	69	49	25	143
31 - 35 ปี	10	53	35	98
36 ปีขึ้นไป	8	96	40	144
รวม	87	198	100	385

$$\chi^2 = 89.373 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.341 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.341

1.2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน / คนรัก / พนักงานขาย	
20 - 30 ปี	91	22	30	143
31 - 35 ปี	34	55	9	98
36 ปีขึ้นไป	51	38	55	144
รวม	176	115	94	385

$$\chi^2 = 70.434 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.302 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.302

1.2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

อายุ	รูปแบบการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	ผ่อนชำระ	
20 - 30 ปี	14	129	143
31 - 35 ปี	20	78	98
36 ปีขึ้นไป	58	86	144
รวม	92	293	385

$$\chi^2 = 37.551 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.312 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.312

1.2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

อายุ	การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
20 - 30 ปี	130	13	143
31 - 35 ปี	84	14	98
36 ปีขึ้นไป	117	27	144
รวม	331	54	385

$$\chi^2 = 5.559 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.062$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

อายุ	อนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
20 - 30 ปี	133	10	143
31 - 35 ปี	94	4	98
36 ปีขึ้นไป	135	9	144
รวม	362	23	385

$$\chi^2 = 0.909 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.635$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล
นัลติสเป็นคันแรก

	ซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นคันแรก		
ระดับการศึกษา	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	82	171	253
สูงกว่าปริญญาตรี	24	108	132
รวม	106	279	385

$$\chi^2 = 8.803 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.003 \quad \text{Cramer's V} = 0.151 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นคันแรก พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นคันแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นคันแรก ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.151

1.3.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสครั้งนี้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสครั้งนี้

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้			รวม
	ซื้อรถยนต์เป็นคันแรก	ซื้อเพื่อทดแทนรถยนต์คันเก่า	ซื้อเพิ่มเติมรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	68	130	55	253
สูงกว่าปริญญาตรี	19	68	45	132
รวม	87	198	100	385

$$\chi^2 = 11.077 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.004 \quad \text{Cramer's V} = 0.170 \quad \text{Approx. Sig} = 0.004$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.170

1.3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				รวม
	ตัวเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน / คนรัก	พนักงานขาย	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	131	44	44	34	253
สูงกว่าปริญญาตรี	45	71	11	5	132
รวม	176	115	55	39	385

$$\chi^2 = 57.363 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.386 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.386

1.3.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ระดับการศึกษา	รูปแบบการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	ผ่อนชำระ	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	56	197	253
สูงกว่าปริญญาตรี	36	96	132
รวม	92	293	385

$$\chi^2 = 1.259 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.262$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส

ระดับการศึกษา	การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	207	46	253
สูงกว่าปริญญาตรี	124	8	132
รวม	331	54	385

$$\chi^2 = 10.569 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.001 \quad \text{Cramer's V} = 0.166 \quad \text{Approx. Sig} = 0.001$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.166

1.3.6 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ระดับการศึกษา	อนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	232	21	253
สูงกว่าปริญญาตรี	130	2	132
รวม	362	23	385

$$\chi^2 = 7.110 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.008 \quad \text{Cramer's V} = 0.136 \quad \text{Approx. Sig} = 0.008$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.136

สมมติฐานที่ 1.4 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก

อาชีพ	ซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	21	80	101
พนักงานบริษัทเอกชน	55	112	167
ธุรกิจส่วนตัว	30	87	117
รวม	106	279	385

$$\chi^2 = 4.952 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.084$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้าเป็นคันแรก พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้าเป็นคันแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้			รวม
	ซื้อรถยนต์เป็นคันแรก	ซื้อเพื่อทดแทนรถยนต์คันเก่า	ซื้อเพิ่มเติมรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว	
นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	20	57	24	101
พนักงานบริษัทเอกชน	45	96	26	167
ธุรกิจส่วนตัว	22	45	50	117
รวม	87	198	100	385

$$\chi^2 = 27.807 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.190 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.190

1.4.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า
โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				รวม
	ตัวเอง	สมาชิก ในครอบครัว	เพื่อน / คนรัก	พนักงาน ขาย	
นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	49	23	22	7	101
พนักงานบริษัทเอกชน	64	60	21	22	167
ธุรกิจส่วนตัว	63	32	12	10	117
รวม	176	115	55	39	385

$$\chi^2 = 16.347 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.012 \quad \text{Cramer's V} = 0.146 \quad \text{Approx. Sig} = 0.012$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.146

1.4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

อาชีพ	รูปแบบการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	ผ่อนชำระ	
นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	17	84	101
พนักงานบริษัทเอกชน	39	128	167
ธุรกิจส่วนตัว	36	81	117
รวม	92	293	385

$$\chi^2 = 5.838 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.054$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

อาชีพ	การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	77	24	101
พนักงานบริษัทเอกชน	148	19	167
ธุรกิจส่วนตัว	106	11	117
รวม	331	54	385

$$\chi^2 = 10.986 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.004 \quad \text{Cramer's V} = 0.169 \quad \text{Approx. Sig} = 0.004$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.169

1.4.6 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

อาชีพ	อนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	88	13	101
พนักงานบริษัทเอกชน	158	9	167
ธุรกิจส่วนตัว	116	1	117
รวม	362	23	385

$$\chi^2 = 14.114 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.001 \quad \text{Cramer's V} = 0.191 \quad \text{Approx. Sig} = 0.001$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

รถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191

สมมติฐานที่ 1.5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก

รายได้	ซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	79	114	193
40,001 - 60,000 บาท	6	134	140
60,001 - 80,000 บาท	21	31	52
รวม	106	279	385

$$\chi^2 = 59.594 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.393 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.393

1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

รายได้	วัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้			รวม
	ซื้อรถยนต์เป็นคันแรก	ซื้อเพื่อทดแทนรถยนต์คันเก่า	ซื้อเพิ่มเติมรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	67	100	26	193
40,001 - 60,000 บาท	3	81	56	140
60,001 - 80,000 บาท	17	17	18	52
รวม	87	198	100	385

$$\chi^2 = 69.200 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.300 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.300

1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายได้	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน / คนรัก / พนักงานขาย	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	98	37	58	193
40,001 - 60,000 บาท	43	70	27	140
60,001 - 80,000 บาท	35	8	9	52
รวม	176	115	94	385

$$\chi^2 = 48.414 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.251 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.251

1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

รายได้เฉลี่ยใหม่	รูปแบบการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	ผ่อนชำระ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	27	166	193
40,001 - 60,000 บาท	49	91	140
60,001 - 80,000 บาท	16	36	52
รวม	92	293	385

$$\chi^2 = 21.258 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.235 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.235

1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อรถโตโยต้า นิวอัลติส สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อรถโตโยต้า นิวอัลติส

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อรถโตโยต้า นิวอัลติส

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อรถโตโยต้า นิวอัลติส

รายได้	การแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อรถโตโยต้า นิวอัลติส		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	158	35	193
40,001 - 60,000 บาท	123	17	140
60,001 - 80,000 บาท	50	2	52
รวม	331	54	385

$$\chi^2 = 7.582 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.023 \quad \text{Cramer's V} = 0.140 \quad \text{Approx. Sig} = 0.023$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.140

1.5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

รายได้	อนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	176	17	193
40,001 - 60,000 บาท	134	6	140
60,001 - 80,000 บาท	52	0	52
รวม	362	23	385

$$\chi^2 = 6.774 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.034 \quad \text{Cramer's V} = 0.133 \quad \text{Approx. Sig} = 0.034$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.133

สมมติฐานที่ 1.6 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.1 จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติสเป็นคันแรก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นคันแรก

H_1 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นคันแรก

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นคันแรก

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นคันแรก		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
อยู่คนเดียว	33	11	44
2 – 3 คน	42	150	192
4 – 5 คน	26	90	116
มากกว่า 5 คน	5	28	33
รวม	106	279	385

$$\chi^2 = 56.827 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.384 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นคันแรก พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นคันแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นคันแรก

นิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต่านิวอัลติสเป็นคันแรก ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.384

1.6.2 จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต่านิวอัลติสครั้งนี้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต่านิวอัลติสครั้งนี้

H_1 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต่านิวอัลติสครั้งนี้

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต่านิวอัลติสครั้งนี้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	วัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต่านิวอัลติสครั้งนี้			รวม
	ซื้อรถยนต์เป็นคันแรก	ซื้อเพื่อทดแทนรถยนต์คันเก่า	ซื้อเพิ่มเติมรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว	
อยู่คนเดียว	29	13	2	44
2 – 3 คน	34	105	53	192
4 – 5 คน	19	67	30	116
มากกว่า 5 คน	5	13	15	33
รวม	87	198	100	385

$\chi^2 = 60.475$ Asymp. Sig = 0.000 Cramer's V = 0.280 Approx. Sig = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.280

1.6.3 จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน / คนรัก / พนักงานขาย	
อยู่คนเดียว	34	2	8	44
2 – 3 คน	82	59	51	192
4 – 5 คน	51	45	20	116
มากกว่า 5 คน	9	9	15	33
รวม	176	115	94	385

$$\chi^2 = 34.650 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.212 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.212

1.6.4 จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

H_1 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	รูปแบบการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	ผ่อนชำระ	
อยู่คนเดียว	1	43	44
2 – 3 คน	46	146	192
4 – 5 คน	30	86	116
มากกว่า 5 คน	15	18	33
รวม	92	293	385

$$\chi^2 = 19.993 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.228 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.228

1.6.5 จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส

H_1 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
อยู่คนเดียว	36	8	44
2 – 3 คน	164	28	192
4 – 5 คน	107	9	116
มากกว่า 5 คน	24	9	33
รวม	331	54	385

$$\chi^2 = 9.260 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.026 \quad \text{Cramer's V} = 0.155 \quad \text{Approx. Sig} = 0.026$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิก

ครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.155

1.6.6 จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

H_1 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	อนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
อยู่คนเดียว	44	0	44
2 – 3 คน	176	16	192
4 – 5 คน	113	3	116
มากกว่า 5 คน	29	4	33
รวม	362	23	385

$$\chi^2 = 9.288 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.026 \quad \text{Cramer's V} = 0.155 \quad \text{Approx. Sig} = 0.026$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.155

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 : ผลกระทบในส่วนของตัวรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ผลกระทบในส่วนของตัวรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผลกระทบในส่วนของตัวรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

H_1 : ผลกระทบในส่วนของตัวรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสครั้งนี้

ผลิตภัณฑ์ด้านตัวรถยนต์	วัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสครั้งนี้			รวม
	ซื้อรถยนต์เป็นคันแรก	ซื้อเพื่อทดแทนรถยนต์คันเก่า	ซื้อเพิ่มเติมรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว	
น้อย - ปานกลาง	6	20	13	39
มาก - มากที่สุด	81	178	87	346
รวม	87	198	100	385

$$\chi^2 = 1.904 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.386$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสครั้งนี้พบว่าค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสครั้งนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2 ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ด้านตัวรถยนต์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		รวม
	ตัวเอง	สมาชิกในครอบครัว / เพื่อน / คนรัก / พนักงานขาย	
น้อย - ปานกลาง	23	16	39
มาก - มากที่สุด	153	193	346
รวม	176	209	385

$$\chi^2 = 3.075 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.080$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

H_1 : ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้รถยนต์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ผลิตภัณฑ์ด้านตัวรถยนต์	รูปแบบการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	ผ่อนชำระ	
น้อย - ปานกลาง	10	29	39
มาก - มากที่สุด	82	264	346
รวม	92	293	385

$$\chi^2 = 0.073 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.788$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้รถยนต์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้รถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.4 ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้รถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

H_1 : ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภครายหนึ่งกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

ผลิตภัณฑ์ด้านตัวรถยนต์	การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
น้อย - ปานกลาง	15	24	39
มาก - มากที่สุด	316	30	346
รวม	331	54	385

$$\chi^2 = 81.239 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.459 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.459

2.1.5 ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภครายหนึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภครายหนึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

H_1 : ผลัดกันในส่วนของผู้ตอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลัดกันในส่วนของผู้ตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ผลัดกันด้านผู้ตอบ	อนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
น้อย - ปานกลาง	20	19	39
มาก - มากที่สุด	342	4	346
รวม	362	23	385

$$\chi^2 = 141.151 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.605 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลัดกันในส่วนของผู้ตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลัดกันในส่วนของผู้ตอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผลัดกันในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ในระดับสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.605

สมมติฐานที่ 2.2 : ผลกระทบในส่วนของการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.1 ผลกระทบในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผลกระทบในส่วนของการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

H_1 : ผลกระทบในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลกระทบในส่วนของการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

ผลกระทบด้านการบริการ	วัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้			รวม
	ซื้อรถยนต์เป็นคันแรก	ซื้อเพื่อทดแทนรถยนต์คันเก่า	ซื้อเพิ่มเติมรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว	
น้อย - ปานกลาง	28	53	21	102
มาก - มากที่สุด	59	145	79	283
รวม	87	198	100	385

$$\chi^2 = 3.004 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.223$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลกระทบในส่วนของการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบในส่วนของการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 ผลกระทบในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผลกระทบในส่วนของการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ผลกระทบในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลกระทบในส่วนของการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลกระทบด้านการบริการ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน / คนรัก / พนักงานขาย	
น้อย - ปานกลาง	57	13	32	102
มาก - มากที่สุด	119	102	62	283
รวม	176	115	94	385

$$\chi^2 = 19.513 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.225 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลกระทบในส่วนของการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผลลัพธ์ในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.225

2.2.3 ผลลัพธ์ในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์ในส่วนของการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

H_1 : ผลลัพธ์ในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ในส่วนของการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ผลลัพธ์ด้านการบริการ	รูปแบบการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	ผ่อนชำระ	
น้อย - ปานกลาง	19	83	102
มาก - มากที่สุด	73	210	283
รวม	92	293	385

$$\chi^2 = 2.118 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.146$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ในส่วนของการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ในส่วนของการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.4 ผลกระทบในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผลกระทบในส่วนของการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส

H_1 : ผลกระทบในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลกระทบในส่วนของการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส

ผลกระทบด้านการบริการ	การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
น้อย - ปานกลาง	77	25	102
มาก - มากที่สุด	254	29	283
รวม	331	54	385

$$\chi^2 = 12.648 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.181 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลกระทบในส่วนของการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผลลัพธ์ในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้กับคนอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.181

2.2.5 ผลลัพธ์ในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์ในส่วนของการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

H_1 : ผลลัพธ์ในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ในส่วนของการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ผลลัพธ์ด้านการบริการ	อนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
น้อย - ปานกลาง	85	17	102
มาก - มากที่สุด	277	6	283
รวม	362	23	385

$$\chi^2 = 28.244 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.271 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ในส่วนของการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผลกระทบในส่วนของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.271

สมมติฐานที่ 2.3 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.1 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า
โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้า
นิวอัลติส ครั้งนี้

ด้านราคา	วัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้			รวม
	ซื้อรถยนต์ เป็นคันแรก	ซื้อเพื่อทดแทน รถยนต์คันเก่า	ซื้อเพิ่มเติมรถยนต์ ที่มีอยู่แล้ว	
น้อย - ปานกลาง	37	66	41	144
มาก - มากที่สุด	50	132	59	241
รวม	87	198	100	385

$$\chi^2 = 2.930 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.231$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.2 ราคาบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า
โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวเอง	สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อน / คนรัก / พนักงานขาย	
น้อย - ปานกลาง	79	31	34	144
มาก - มากที่สุด	97	84	60	241
รวม	176	115	94	385

$$\chi^2 = 9.631 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.008 \quad \text{Cramer's V} = 0.158 \quad \text{Approx. Sig} = 0.008$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158

2.3.3 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า
โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ด้านราคา	รูปแบบการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	ผ่อนชำระ	
น้อย - ปานกลาง	26	118	144
มาก - มากที่สุด	66	175	241
รวม	92	293	385

$$\chi^2 = 4.315 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.038 \quad \text{Cramer's V} = 0.106 \quad \text{Approx. Sig} = 0.038$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.106

2.3.4 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า
โคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อ
รถโตโยต้านิวอัลติส

ด้านราคา	การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
น้อย - ปานกลาง	104	40	144
มาก - มากที่สุด	227	14	241
รวม	331	54	385

$$\chi^2 = 36.077 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.306 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.306

2.3.5 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ด้านราคา	อนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
น้อย - ปานกลาง	123	21	144
มาก - มากที่สุด	239	2	241
รวม	362	23	385

$$\chi^2 = 30.355 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.281 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.281

สมมติฐานที่ 2.4 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้			รวม
	ซื้อรถยนต์เป็นคันแรก	ซื้อเพื่อทดแทนรถยนต์คันเก่า	ซื้อเพิ่มเติมรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว	
น้อย - ปานกลาง	31	25	19	75
มาก - มากที่สุด	56	173	81	310
รวม	87	198	100	385

$$\chi^2 = 20.415 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.230 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้พบว่าค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้าโนวอัลติสครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโนวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้าโนวอัลติสครั้งนี้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.230

2.4.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโนวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโนวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโนวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโนวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน / คนรัก / พนักงานขาย	
น้อย - ปานกลาง	40	10	25	75
มาก - มากที่สุด	136	105	69	310
รวม	176	115	94	385

$$\chi^2 = 12.744 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.002 \quad \text{Cramer's V} = 0.182 \quad \text{Approx. Sig} = 0.002$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.182

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	ผ่อนชำระ	
น้อย - ปานกลาง	18	57	75
มาก - มากที่สุด	74	236	310
รวม	92	293	385

$$\chi^2 = 0.001 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.981$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
น้อย - ปานกลาง	60	15	75
มาก - มากที่สุด	271	39	310
รวม	331	54	385

$$\chi^2 = 2.757 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.097$$

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ

แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต่านิวอัลติส พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต่านิวอัลติส ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
น้อย - ปานกลาง	60	15	75
มาก - มากที่สุด	302	8	310
รวม	362	23	385

$$\chi^2 = 32.622 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.291 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะ

ซื้อรถยนต์ของโตโยต้า พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.291

สมมติฐานที่ 2.5 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้

การส่งเสริมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้			รวม
	ซื้อรถยนต์เป็นคันแรก	ซื้อเพื่อทดแทนรถยนต์คันเก่า	ซื้อเพิ่มเติมรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว	
น้อย - ปานกลาง	21	58	37	116
มาก - มากที่สุด	66	140	63	269
รวม	87	198	100	385

$$\chi^2 = 3.792 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.150$$

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้พบว่าค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5.2 การส่งเสริมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน / คนรัก / พนักงานขาย	
น้อย - ปานกลาง	41	51	24	116
มาก - มากที่สุด	135	64	70	269
รวม	176	115	94	385

$$\chi^2 = 15.892 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.203 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.203

2.5.3 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน

การส่งเสริมการตลาด	รูปแบบการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	ผ่อนชำระ	
น้อย - ปานกลาง	28	88	116
มาก - มากที่สุด	64	205	269
รวม	92	293	385

$$\chi^2 = 0.005 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.942$$

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคคนอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส

การส่งเสริมการตลาด	การแนะนำให้ผู้บริโภคคนอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
น้อย - ปานกลาง	90	26	116
มาก - มากที่สุด	241	28	269
รวม	331	54	385

$$\chi^2 = 9.686 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.002 \quad \text{Cramer's V} = 0.159 \quad \text{Approx. Sig} = 0.002$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคคนอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคคนอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคคนอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.159

2.5.5 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้าสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

การส่งเสริมการตลาด	อนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
น้อย - ปานกลาง	101	15	116
มาก - มากที่สุด	261	8	269
รวม	362	23	385

$$\chi^2 = 14.305 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.193 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.193

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส					
	การซื้อรถยนต์เป็นครั้งแรก	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบการชำระเงิน	การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	การซื้อรถยนต์โตโยต้าในอนาคต
เพศ	✓	✓	✓	X	X	X
อายุ	✓	✓	✓	✓	X	X
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	X	✓	✓
อาชีพ	X	✓	✓	X	✓	✓
รายได้เฉลี่ย/เดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส				
	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบการชำระเงิน	การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	การซื้อรถยนต์โตโยต้าในอนาคต
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
-ด้านตัวรถยนต์	X	X	X	✓	✓
-ด้านการบริการ	✓	X	X	✓	✓
ปัจจัยด้านราคา	X	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	✓	✓	X	X	✓
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	X	✓	X	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบว่า มีปัจจัยใดที่ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ในการเพิ่มยอดขาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาเป็นแนวทางในการวางแผนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสได้อย่างถูกต้อง อันจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับการวางแผนงานธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรลล่า นีวอลติส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรลล่า นีวอลติส ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 25-26) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกันในปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรลล่า นีวอลติส ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) จำนวน 27 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions)

เพื่อให้การทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ เป็นไปอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงมีการแบ่งช่วงคะแนนใหม่ โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 150)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 2}{2} = 1.5\end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
2	3.16 -5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก-มากที่สุด
1	2.00 -3.15	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย-ปานกลาง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ โตโยต้า โคโลต้า นิวอัลติส ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) เป็นคำถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทั้งหมด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha Coefficient ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนของตัวรถยนต์ ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) เท่ากับ 0.718

ส่วนของการบริการ ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) เท่ากับ 0.913

ด้านราคา

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของความสำคัญด้านราคา เท่ากับ 0.749

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ

0.721

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.940

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การจัดเก็บข้อมูลแบบเจาะจงโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อ พิจารณาให้ทำการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ณ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 แห่ง ที่ถูกระบุไว้ข้างต้น ในส่วนของขั้นตอนการสำรวจนั้น ผู้วิจัยต้องสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโลล่านิวอัลติส

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกันในปัจจุบัน โดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า โคโลล่านิวอัลติส โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโลล่านิวอัลติส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Pearson Chi-Square (χ^2 - test) มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามของข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Test for Frequency Data) หากพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Cramer's V มาเพื่อใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และเพศหญิงจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20- 30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และช่วงรายได้ 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และเป็นนักศึกษา/ อาชีพรับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกันในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับสมาชิกในครอบครัว 2 – 5 คน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 อาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมากกว่า 5 คน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติสโดยพิจารณารายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนของตัวรถยนต์ พบว่า ระดับความคิดเห็น ด้านตัวรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ด้านการติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตราย และด้านสมรรถนะเครื่องยนต์และความแข็งแรง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 , 4.29 และ 4.23 ตามลำดับ

ส่วนด้านรูปแบบสวยงามและความทันสมัยของตัวถังรถยนต์ ด้านมีสีให้เลือกตรงตามความต้องการ และด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 , 3.98 และ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนของการบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็น ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมีศูนย์บริการสะดวกใกล้บ้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ส่วนด้านการบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านความใส่ใจของพนักงานขาย และด้านการบริการหลังการขายและการรับประกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 , 3.92 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเหมาะสมของราคาในแต่ละรุ่นและด้านการขายต่อได้ราคาสูง(รถเก่า) มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านการบริการด้านสินเชื่อ (โตโยต้า ลีซซิ่ง) และด้านมาตรฐานตัวแทนจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 , 4.01 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานขาย ด้านการ

ประชาสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และด้านโฆษณา มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 , 3.91 , 3.87 และ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส

ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านีวอัลติสเป็นคันแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อรถยนต์โตโยต้านีวอัลติสเป็นคันแรก มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และซื้อรถยนต์โตโยต้านีวอัลติสเป็นคันแรก มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านีวอัลติสครั้งนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์โตโยต้านีวอัลติสเพื่อทดแทนรถยนต์คันเก่า มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ซื้อเพิ่มเติมรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และซื้อรถยนต์โตโยต้านีวอัลติสเป็นคันแรก มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากสมาชิกในครอบครัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากเพื่อน / คนรัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และได้รับอิทธิพลจากพนักงานขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินโดยการผ่อนชำระ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และชำระเป็นเงินสด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อโตโยต้านีวอัลติส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้านีวอัลติส จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และไม่แนะนำ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในอนาคต จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 และไม่ซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1: เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นอันดับแรก ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับในระดับต่ำ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.129, 0.205 และ 0.256 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1.2: อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นอันดับแรก ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.443, 0.341, 0.302 และ 0.312 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1.3: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.386

ส่วนด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นอันดับแรก ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อและการซื้อรถยนต์โตโยต้าในอนาคตมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.151, 0.170, 0.166 และ 0.136 ตามลำดับ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1.4: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสครั้งนี้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส และด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.190, 0.146, 0.169 และ 0.191 ตามลำดับ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1.5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นคันแรก และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสครั้งนี้ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.393 และ 0.300 ตามลำดับ

ส่วนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านรูปแบบการชำระเงิน ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส และด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.251, 0.235, 0.140 และ 0.133 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6: จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสเป็นคันแรก ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสครั้งนี้ และด้านรูปแบบการชำระเงิน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.384, 0.280 และ 0.228 ตามลำดับ

ส่วนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส และด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.212, 0.155 และ 0.155 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1: ผลิตภัณฑ์ในส่วนของตัวรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ในส่วนของตัวรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.605

ส่วนด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.459 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.2: ผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.271

ส่วนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.225 และ 0.181 ตามลำดับ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.3: ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส และด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.306 และ 0.281 ตามลำดับ

ส่วนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านรูปแบบการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158 และ 0.106 ตามลำดับ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.4: ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.291

ส่วนด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสครั้งนี้ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.230 และ 0.182 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.5: การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส และด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้าในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.203, 0.159 และ 0.193 ตามลำดับ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า โคโรล่า นิวอัลติสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านข้อค้นนี้เป็นรถยนต์คันแรก ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรัฐ พงศ์ฉบับภา (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านต่างๆ เช่น ผู้ที่มีอายุมากอาจมีพฤติกรรมการตัดสินใจต่างจากผู้ที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่มากกว่า หรือการคิด การตัดสินใจจะเป็นไปอย่างรอบคอบมากกว่า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้านิวอัลติสเป็นคันแรก ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อและการซื้อรถยนต์โตโยต้าในอนาคต ซึ่งสามารถบ่งชี้ได้ว่าการศึกษจะทำให้ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลข่าวสารต่างๆก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม่ว่าประเภทใดก็ตาม รวมถึงเป็นปัจจัยที่ประกอบการตัดสินใจในด้านต่างๆของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า การศึกษา

(Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสครั้งนี้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส และด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโคลเลอร์ (Kotler. 1994: 174) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน อาจเป็นผลเนื่องมาจาก รถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆของผู้บริโภคจึงต้องอาศัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจ เช่น การพิจารณาวิธีการชำระเงินจากรายได้ของตนว่าสามารถที่จะชำระได้ในลักษณะใด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรัฐ พงศ์ฉบับภา (2546: บทคัดย่อ)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ารถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่ห้าในชีวิตประจำวันในปัจจุบันนี้ได้ว่า ครอบครัวทุกครอบครัวจำเป็นต้องมีรถยนต์ไว้ประจำบ้านอย่างน้อยครอบครัวละ 1 คัน ดังนั้น จำนวนของสมาชิกครอบครัวจึงถือเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรัฐ พงศ์ฉบับภา (2546: บทคัดย่อ)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ขนาดเครื่องยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด

รถยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคารยนต์ จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว และจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนของตัวรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของรถยนต์โตโยต้า แล้วมีความพึงพอใจจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อได้

ส่วนของการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส เช่นเดียวกับในส่วนของตัวรถยนต์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งในตัวรถยนต์และบริการของโตโยต้า แล้วจะเกิดความภักดีและการบอกต่อได้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ด้านราคา

ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านรูปแบบการชำระเงิน จากที่กล่าวไปแล้วว่า รถยนต์ถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาสูง และอายุการใช้งานนาน ทำให้การซื้อเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกัน ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์ และใช้เหตุผลพิจารณาให้คุ้มกับเงินที่เสียมากกว่าสินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker; & Stanton. (1997: G-11) กล่าวว่านักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า

ต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณี อูร์พีพล (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรัฐ พงศ์บัณฑิต (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อโตโยต้านิวอัลติส และด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรัฐ พงศ์บัณฑิต (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ซึ่งถ้าหากบริษัทโตโยต้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น มีการจัดโชว์รถในห้างสรรพสินค้า และสถานที่ต่างๆ มากขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอยู่ในภาวะถดถอยโดยอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านลบหลายประการเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขาดความเชื่อมั่นต่อสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค รวมถึงการที่มีการปรับขึ้นของค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าพลังงานเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น และการปรับตัวของค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลกระทบกับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งรวมไปถึงผลทางตรงที่มีต่อ

ยอดขายรถยนต์ในทุกประเภทซึ่งนับเป็นปัญหาที่บริษัทรถยนต์ต่างๆบริษัทต้องประสบปัญหา ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงขอนำผลจากการศึกษาที่ได้ มาสรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20- 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท อาศัยอยู่กับสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 – 5 คน ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้าได้โดยการทำประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อกระตุ้นการซื้อรถยนต์มากขึ้น เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เป็นประโยชน์กับผลิตภัณฑ์

2. จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ดังนั้น ทางบริษัทฯ ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับรายได้ หรืออาจมีการปรับรูปแบบการชำระเงินซึ่งในปัจจุบันผู้บริภคนั้นคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆมากขึ้น ซึ่งจะทำการปรับจากอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้น้อยลง เพื่อให้ผู้บริโภคมีกำลังหรือความสามารถที่จะจ่ายได้ ตลอดจนให้ความสำคัญกับจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ซึ่งจะสอดคล้องกับลักษณะของรถยนต์ที่ต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

3. จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งใน ส่วนของตัวรถยนต์และส่วนของการบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ซึ่งชี้ให้เห็นว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของโตโยต้าแล้ว จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อได้ ดังนั้น บริษัทฯ ควรมุ่งเน้นการบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภค โดยการจัดโปรแกรมชั้นการบริการพิเศษมากขึ้น เช่น การตรวจสอบรถยนต์ขึ้นต้นฟรี เพื่อให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้นซึ่งถือเป็นการช่วยเหลือผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคประทับใจต่อตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย

4. จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้าโคโรล่านิวอัลติส ด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งบริษัทฯ ควรมีการปรับกลยุทธ์ในการซื้อ

รถยนต์โตโยต้ารุ่นใหม่ในอนาคตโดยการประกันราคาซื้อคืนที่สูงเพื่อจูงใจและสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการจ่ายเงินที่คุ้มค่ามากที่สุด

5. จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรลล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโตโยต้านิวอัลติสครั้งนี้ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ซึ่งบริษัทมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่อยู่แล้ว ดังนั้น บริษัทฯจึงควรมีการร่วมมือกันของแต่ละตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้ารับบริการตรวจเช็คหรือซ่อมรถยนต์แก่ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคอาจมีการซื้อรถยนต์จากตัวแทนที่อยู่ไกลกว่า เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปได้ รวมถึงการตรวจสอบมาตรฐานตัวแทนจำหน่ายอยู่เสมอ

6. จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรลล่านิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถโตโยต้านิวอัลติส และด้านอนาคตจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รวมถึงส่งจดหมายและลงหนังสือพิมพ์เชิญเมื่อจัดงานเปิดตัว บริษัทฯจึงควรมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางโทรทัศน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุดซึ่งทางบริษัทควรจะต้องเลือกช่วงเวลาที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการควบคุมค่าใช้จ่ายของบริษัท ตลอดจนการให้ความสำคัญกับพนักงานขายโดยเน้นให้ความรู้กับผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติข้อดีต่าง ๆ ของรถ ดังนั้นพนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เป็นต้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน เพื่อที่จะนำไปสู่การก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักการตลาดหรือผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจต่อไป รวมทั้งเหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ

2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ของบริษัทโตโยต้า เพื่อให้ทราบถึงความคิด ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ของบริษัทโตโยต้า เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่จะสามารถสร้างความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ของบริษัทโตโยต้าได้ เช่น การศึกษาเจาะลึกในรายละเอียดของตราสินค้าของบริษัทโตโยต้าที่สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อรถยนต์ของบริษัทโตโยต้าได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรัฐ พงศ์บัณภา. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรมการขนส่งทางบก. (2551). สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2551.
<http://www.dlt.go.th>
- กรังปรีด์ กรุ๊ป. (2551). สถิติจำนวนการจอร์รถยนต์ในงานบางกอกมอเตอร์โชว์ 2008. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2551 จาก: <http://www.grandprixgroup.com>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ญาณิ อรุณพิพล. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์. (2540). ความหมายของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2551.
<http://www.dentistry.kku.ac.th>
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณนุช นาขวา. (2537). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). ความหมายของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2551.
<http://www.dentistry.kku.ac.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ. (2543). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

สันศักดิ์ เสริมศรี. (2539). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2551.

<http://www.dentistry.kku.ac.th>

สุวิมล แม้นจริง. (2545). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.

สภาอุตสาหกรรมยานยนต์. (2550) *สรุปข้อมูลสถิติที่สำคัญ พ.ศ.2550* สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2551.

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

Archille Quillard. (1975). *World population, 1975: recent demographic estimates for the countries and region of the world*. Washington, D.C.: United States Government Office.

Bovee, Houston ; & Thill. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Etzel, Michael J.; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (1997). *Marketing*. 9th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc., .

John Ross A; et al. (1982). *Family planning programs: efforts and results*. New York: The Population Council.

Kotler Philip; & Armstrong, Gary. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.

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

-----, (2000). *Marketing: an introduction*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

-----, (1996). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

-----, (1994). *Marketing management analysis, planning, implement and controlled*. Englewood Cliffs: Printce Hall Inc.

McCarthy; & Perreault. (1991). *Essentials of marketing*. 5th ed. Boston, Mass: Irwin.

Philip M. Hauser; & Otis Dudley Duncan. (1966). *The Study of population: an inventory and appraisal Chicago*. Chicago: The University of Chicago Press.

www.toyota.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารถยนต์ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติส

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติส

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำแนะนำ: โปรดเขียนเครื่องหมาย “ / ” ใน ☐ ที่กำหนดไว้

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 – 24 ปี

☐ 2. 25 - 30 ปี

☐ 3. 31 - 35 ปี

☐ 4. 36 – 40 ปี

☐ 5. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 2. 20,001 – 40,000 บาท

☐ 3. 40,001 – 60,000 บาท

☐ 4. 60,001 – 80,000 บาท

☐ 5. 80,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักศึกษา
 ☐ 2. ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกันในปัจจุบัน

- ☐ 1. อยู่คนเดียว
 ☐ 2. 2 – 3 คน
☐ 3. 4 - 5 คน
 ☐ 4. มากกว่า 5 คน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์
โตโยต้า นีวออลติส

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของโตโยต้า นีวออลติส		อิทธิพลที่มีต่อการเลือกซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
- ในส่วนของตัวรถยนต์						
1.	สมรรถนะเครื่องยนต์ และความแข็งแรงของระบบช่วงล่างของโตโยต้า นีวออลติส					
2.	การติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตราย เช่น ABS , AIR BAG มากับรถยนต์					
3.	ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์					
4.	ความเป็นที่รู้จักแพร่หลายของตราสินค้า					
5.	มีสีของรถยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ					
6.	รูปแบบสวยงาม และความทันสมัย ของตัวถังรถยนต์					
- ในส่วนของบริการ						
1.	มีศูนย์บริการที่สะดวกสบายและใกล้บ้านท่าน					
2.	มีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกศูนย์บริการ					
3.	มีการใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน					
4.	มีการบริการหลังการขาย และการรับประกันคุณภาพ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของโตโยต้า นีวอัลติส		อิทธิพลที่มีต่อการเลือกซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านราคา						
1.	ราคาจำหน่ายของโตโยต้า นีวอัลติส ในแต่ละรุ่น มีความเหมาะสม					
2.	ราคาขายต่อ(รถเก่า) ได้ราคาสูง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของโตโยต้า นีวอัลติส						
1.	มีตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมในทุกพื้นที่					
2.	มีโตโยต้า ลีสซิ่ง ให้บริการด้านสินเชื่อ (กรณีผ่อนชำระ)					
3.	มีมาตรฐานเดียวกันในทุกตัวแทนจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด ของโตโยต้า นีวอัลติส						
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>						
1.	การจัดกิจกรรมการซื้อรถยนต์แบบปลอดดอกเบี้ย					
2.	ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด					
3.	การให้คูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ					
4.	การแจกของแถม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสีและพ่นกันสนิม					
<u>ด้านการโฆษณา</u>						
5.	ภาพยนตร์ชุดโฆษณาในโทรทัศน์					
6.	สปอตโฆษณาในรายการวิทยุ					
7.	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
8.	ป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของโตโยต้า นีวอัลติส		อิทธิพลที่มีต่อการเลือกซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<u>ด้านการขายโดยพนักงานขาย</u>						
9.	พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการซื้อ					
10.	พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์					
<u>ด้านการประชาสัมพันธ์</u>						
11.	จัดงานเปิดตัวรถ โดยมีการส่งจดหมายและลงหนังสือพิมพ์เชิญชวน					
12.	มีการจัดโชว์รถในห้างสรรพสินค้า และสถานที่ต่างๆ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส

คำแนะนำ : โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย “/” ใน ☐ ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบ และเติมข้อความลงในช่องว่างทั้งนี้แล้วแต่กรณี

- รถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส ที่ท่านเลือกซื้อคันนี้เป็นรถยนต์คันแรกของท่าน
 - ☐ 1. ใช่
 - ☐ 2. ไม่ใช่
- วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส ของท่านในครั้งนี้
 - ☐ 1. ซื้อรถยนต์เป็นคันแรก
 - ☐ 2. ซื้อเพื่อทดแทนรถยนต์คันเก่า
 - ☐ 3. ซื้อเพิ่มเติมรถยนต์ที่มีอยู่แล้ว
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอัลติส ของท่านมากที่สุด คือ
 - ☐ 1. ตัวท่านเอง
 - ☐ 2. สมาชิกในครอบครัว เช่น คู่สมรส
 - ☐ 3. เพื่อน/คนรัก
 - ☐ 4. พนักงานขาย

4. รูปแบบการชำระเงินในการซื้อรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติสคันนี้ของท่านเป็นแบบใด
- ☐ 1. เงินสด
 - ☐ 2. ผ่อนชำระ
5. ถ้าท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า นิวอัลติสอีกหรือไม่
- ☐ 1. แนะนำ
 - ☐ 2. ไม่แนะนำ
6. ถ้าท่านจะซื้อรถยนต์ในอนาคตเพิ่มเติมท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า หรือไม่
- ☐ 1. ซื้อ
 - ☐ 2. ไม่ซื้อ

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลารอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/

วันที่ กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายวรเศรษฐ์ สุรวุฒินวงศ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ชนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นายวรเศรษฐ์ สุรวุฒินวงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญร่างแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ รัฐ สาเรือง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวรเศรษฐ์ สุรวุฒิวงศ์
วันเดือนปีเกิด	19 เมษายน 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	41/109 ซ.สุคนธ์สวัสดิ์ 8 ถนนสุคนธ์สวัสดิ์ แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการโครงการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ครีมสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย (คณิต-อังกฤษ) จาก โรงเรียนสตรีวิทยา 2
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ