



มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING OF CONSUMERS
IN BANGKOK FOR BUYING TOYOTA CAR)

โดย

ศรินทร์พย์ ชีรชนิตนันท์

5309195

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2554

เลขกอ.0265-5309195



มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

**FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING OF CONSUMERS
IN BANGKOK FOR BUYING TOYOTA CAR**

By

SARINTHIP TERATANITNANT

5309195

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN MARKETING
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2011

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING OF CONSUMERS
IN BANGKOK FOR BUYING TOYOTA CAR)

โดย

ศรินทิพย์ ชีรณินันท์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2554

ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ.(พิเศษ)ดร.อิทธิกร ขำเดช

กรรมการ

ดร.ไกรจิต สุตะเมือง

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้านางสาวศรินทิพย์ ชีรชนิตนันท์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่าในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นผลงานการเขียนของข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรืองานเขียนของบุคคลอื่น หากทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่นๆ พบว่างานการศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านั้น ได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....
(นางสาวศรินทิพย์ ชีรชนิตนันท์)

นักศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายได้ท่าน โดยเฉพาะดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงบุคคลต่างๆ รอบข้างที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้ โดยเฉพาะคุณพ่อและคุณแม่ที่ช่วยสนับสนุนรายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และมีความสมบุญมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณมาไว้ ณ โอกาสนี้

หวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทุกท่าน โดยหากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ศรินทิพย์ ชีรณินันท์

มีนาคม 2555



5309195 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต; บธ.ม. (การตลาด)

คำสำคัญ : รถยนต์โตโยต้า, การตัดสินใจซื้อ

ศรินทิพย์ ชีรณิคนันท์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING OF
CONSUMERS IN BANGKOK FOR BUYING TOYOTA CAR). อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. กิตติ
พันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 137 หน้า.

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการ
เลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีรถยนต์โตโยต้า
รุ่นต่างๆ ใช้งานอย่างน้อย 1 คัน และอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างเดือน
ธันวาคม 2554 ถึงเดือนมีนาคม 2555 และใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน t-Test F-Test และ MRA ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 สำเร็จ
การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง
30,001-40,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-5 คน มีพฤติกรรมการ
เลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้าน
ชื่อเสียงของตราสินค้า มีจำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน 2 คัน ใช้รุ่น
ของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน คือ Prius ใช้สีของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งาน
ภายในครอบครัวในปัจจุบัน คือ สีดำ ใช้ขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งาน
ภายในครอบครัวในปัจจุบัน ระหว่าง 1,500-2,000 ซีซี มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โต
โยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบันภายใน 1 ปี มีความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
คันใหม่ ภายใน 1 ปี มีสภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ - ใหม่ มีระยะเวลาโดย
เฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ามากกว่า 1 เดือนแต่ไม่เกิน 2 เดือน มีงบประมาณโดย
เฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้า มีบทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
เป็นผู้ใช้งาน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า คือ ตัวเอง ใช้แหล่งข้อมูล
ที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จากประสบการณ์ของตนเอง และมีวิธีการ
ชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าแบบผ่อนชำระ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการต่างๆ ตามมาด้วยการจัดจำหน่าย การออกแบบ ราคา คุณภาพ และตราสินค้ากับการส่งเสริมการขายเท่ากัน ตามลำดับ ในด้านตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่จดจำง่ายและคิดถึงก่อน ด้านคุณภาพให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านอุปกรณ์มีมาตรฐานและความทันสมัย ด้านการออกแบบให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านรูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวและสวยงาม ด้านบริการต่างๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการได้รับบริการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และรวดเร็ว ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากและกระจายอยู่โดยทั่วเพียงพอต่อความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ยกเว้น อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่ ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบัน ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้าระหว่าง 301,000-500,000 บาท บทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า (ยกเว้น รุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน ได้แก่ Prius Camry Vioz Yaris Avensis Avanza และรุ่นอื่นๆ สีของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน ได้แก่ สีดำ สีขาว สีเงิน สีทองบรอน และสีอื่นๆ ขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน สภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ และวิธีการชำระเงินในการพิจารณาคัดเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า) ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ตราสินค้า คุณภาพ การออกแบบ บริการต่างๆ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5309195 : MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.
(MARKETING)**

KEY WORDS : TOYOTA CAR, DECISION MAKING

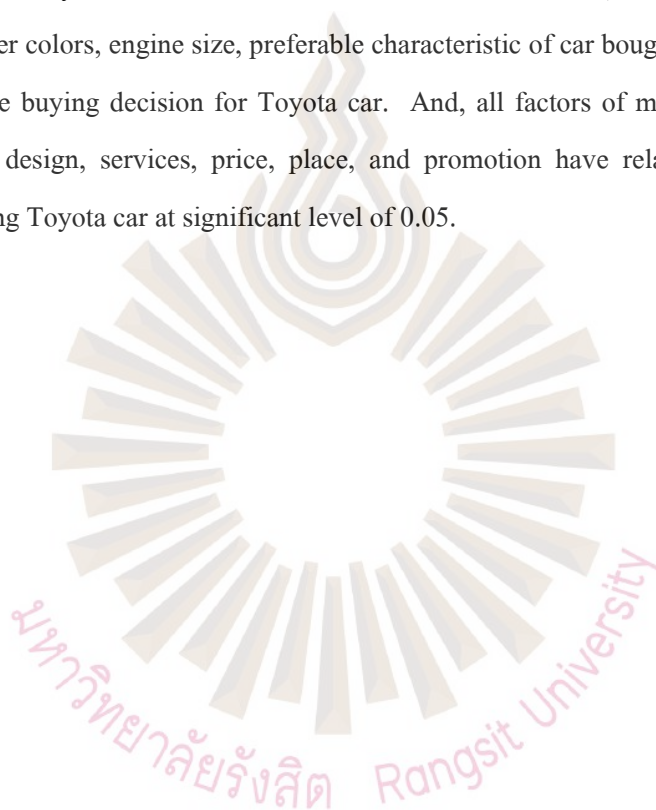
**SARINTHIP TERATANITNANT : FACTORS INFLUENCING DECISION
MAKING OF CONSUMERS IN BANGKOK FOR BUYING TOYOTA CAR. ADVISOR:
KITTIIPHUN KHONGSAWATKIAT, Ph. D., 137 p.**

Objectives of this study are to study relationship of demographic, buying and using behavior, and marketing mix with decision making of consumers in Bangkok in buying Toyota car by using questionnaire to collect data from consumers who have minimum age of 20 years; have at least one of any models of Toyota car; and live or work in Bangkok during December 2011 till March 2012. Statistic issues consist of percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-Test and MRA for analyzing data.

The results show most of respondents are male with range of age between 31-40 years. They graduated at bachelor's degree; are working as an employee of private firm; earn money in range between 30,001-40,000 baht per month in average; are single; and have family members between 4-5 persons. Factors relating behavior of most of them include fame of brand as their buying reason, usage of two Toyota cars, Prius model, black color, engine size between 1,500-2,000 c.c., and average usage life of one year in their family. Most of them will buy new Toyota car as first hand within one year and spend time between 1-2 months in making buying decision. Their acceptable budget are between 301,000-500,000 baht. Their role is a user and themselves influence buying decision. Relating information comes from their experience. And, they prefer down payment, not cash.

They comment that relating services are most important, in which are followed by place, design, price, quality, and brand that is in same level of promotion, respectively. They most focus on memorable brand, standard and modern instruments, nice shape, trustful and rapid services, competitive price, and sufficient showrooms and services centers.

Outcomes of testing hypothesis show that different gender, age, education, marital status and number of family members (Except career and average income per month) influence buying decision for Toyota car. Different buying behavior factors, including buying reason, number of Toyota car in family, average usage life of Toyota car in family, buying frequency, average period of time for making decision, acceptably average budget for buying, roles relating to buying decision, influencing person for making buying decision, and information source (Except car models - Prius Camry Vioz Yaris Avensis Avanza and other models, color – black, white, silver, bronze, and other colors, engine size, preferable characteristic of car bought, and payment means) do not influence buying decision for Toyota car. And, all factors of marketing mix, including brand, quality, design, services, price, place, and promotion have relationship with decision making in buying Toyota car at significant level of 0.05.



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานในการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	3
1.6 กรอบแนวความคิด	5
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 เนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์	7
2.2 เนื้อหาเกี่ยวกับโตโยต้า	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	30
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	38
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ระเบียบวิจัย	58
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	64
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่าง	68
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	77
4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า	85
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	87
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	108
5.2 อภิปรายผล	114
5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา	119
5.4 ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	126

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

137



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และ กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกระหว่างปี 2550-2554	15
ตารางที่ 2.2 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครตามกฎหมายว่าด้วย รถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกระหว่างปี 2550-2554	16
ตารางที่ 2.3 จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศและในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 30 กันยายน 2554	17
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2553	59
ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามเพศ	65
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามอายุ	65
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการศึกษา	66
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามอาชีพ	66
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามสถานภาพการสมรส	67
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	68
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวใน ปัจจุบัน	69
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวใน ปัจจุบัน	70
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสีของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวใน ปัจจุบัน	71
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้ งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน	71
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายใน ครอบครัวในปัจจุบัน	72
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คันใหม่	73
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ	73
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์ โตโยต้า	74
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	75
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า	76
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า	76
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า	77
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้านตราสินค้า	78
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้านคุณภาพ	79
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้านการออกแบบ	80
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้านบริการต่างๆ	81
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้านราคา	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้านการจัดจำหน่าย	83
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้านการส่งเสริมการตลาด	84
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้านตราสินค้า	85
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	87
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	88
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	88
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	89
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	89
ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	90
ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	90
ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อ	91
ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อ	92

	หน้า
ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายใน ในรอบครัวในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อ	92
ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Prius และการตัดสินใจซื้อรถ ยนต์โตโยต้า	93
ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Camry และการตัดสินใจซื้อรถ ยนต์โตโยต้า	93
ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Vioz และการตัดสินใจซื้อรถ ยนต์โตโยต้า	94
ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Yaris และการตัดสินใจซื้อรถ ยนต์โตโยต้า	94
ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Avensis และการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า	95
ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Avanza และการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า	95
ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่นอื่นๆ และการตัดสินใจซื้อรถ ยนต์โตโยต้า	96
ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสีของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายใน ครอบครัวในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อ	96
ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสีดำและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า	97
ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสีขาวและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า	97
ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสีเงินและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสีทองบรอนและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	98
ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสีอื่นๆ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	99
ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อ	99
ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อ	100
ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่และการตัดสินใจซื้อ	100
ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อ	101
ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อ	102
ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อ	102
ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อ	103
ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อ	104
ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อ	104
ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อ	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการ	
ตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยคำ	106



สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิด	5
รูปที่ 2.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1)	7
รูปที่ 2.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2)	8
รูปที่ 2.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)	8
รูปที่ 2.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล (รย.4)	9
รูปที่ 2.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด (รย.5)	9
รูปที่ 2.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน (รย.6)	10
รูปที่ 2.7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (รย.7)	10
รูปที่ 2.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ (รย.8)	10
รูปที่ 2.9 รถยนต์บริการธุรกิจ (รย.9)	11
รูปที่ 2.10 รถยนต์บริการทัศนาจร (รย.10)	11
รูปที่ 2.11 รถยนต์บริการให้เช่า (รย. 11)	12
รูปที่ 2.12 รถจักรยานยนต์ (รย.12)	12
รูปที่ 2.13 รถแทรกเตอร์ (รย.13)	12
รูปที่ 2.14 รถบดถนน (รย.14)	13
รูปที่ 2.15 รถใช้งานเกษตรกรรม (รย.15)	13
รูปที่ 2.16 รถพ่วง (รย.16)	13
รูปที่ 2.17 Toyota Avensis	18
รูปที่ 2.18 Toyota Vioz และ Camry	19
รูปที่ 2.19 Toyota Prius และ Yaris	20
รูปที่ 2.20 รถยนต์โตโยต้ารุ่นต่างๆ	21
รูปที่ 2.21 กราฟแสดงยอดขายรถยนต์โตโยต้าในประเทศไทยเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น สำหรับปี 2553	22
รูปที่ 2.22 กราฟแสดงยอดขายรถยนต์โตโยต้าในประเทศไทยเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น สำหรับเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2554	23

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

รูปที่ 4.1 กรอบแนวความคิดที่ปรับปรุงตามผลการศึกษา (Modified Model)	107
--	-----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อีซูมอเตอร์ (ประเทศไทย) บริษัทจำกัด (2553); กำพล วิวัฒน์นิมิต ชีรศักดิ์ กิตติธิระนรินทร์ และประวิติ ชาติยานนท์, 2539 (อ้างถึงในธารา ธิยะภูมิ, 2554) ในปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญและจำเป็นมากต่อการดำรงชีวิต ส่งผลให้เกิดความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพื่อการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งในปี 2554 ทั่วประเทศมีรถที่จดทะเบียนใหม่ถึงเดือนสิงหาคม เท่ากับ 2,307,218 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ในช่วงเดียวกัน ร้อยละ 17.57 และในเขตกรุงเทพมหานครมีรถที่จดทะเบียนใหม่ เท่ากับ 616,051 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ในช่วงเดียวกัน ร้อยละ 14.18 ทำให้ทั่วประเทศและในเขตกรุงเทพมหานครมีรถที่จดทะเบียนสะสมถึงเดือนกันยายน 2554 เท่ากับ 29,950,682 คันและ 6,822,060 คันตามลำดับ (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2555)

เช่นเดียวกับธุรกิจต่างๆ ตลาดรถยนต์มีสภาวะทางการแข่งขันที่รุนแรงเช่นกัน บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ต่างๆ ที่มีหลากหลายยี่ห้อต่างพยายามหากลยุทธ์วิธีการตลาดและส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการเพิ่มยอดขาย รวมทั้งการแข่งชิงและรักษาส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากและนานที่สุด

โตโยต้าเป็นตราสินค้ารถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ที่มีชื่อเสียงและวิวัฒนาการมายาวนาน ซึ่งได้รับการยอมรับและไว้วางใจมาตลอด โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อและใช้งานอย่างแพร่หลายจนเป็นผู้นำในตลาดและมียอดขายสูงสุดเหนือคู่แข่งคันต่างๆ ได้แก่ อีซูซุ และฮอนด้า โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ จำกัด (TMC) ก่อตั้งโดยคิชิโร โตโยดะ เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2480 (ค.ศ. 1937) มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ตั้งอยู่ในโตโยต้าซิตี้ เมืองไอนิจะ โงะยะ และเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และมีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่มากกว่า 160 ประเทศทั่วโลก โดยถือว่าเป็นบริษัทที่ผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดในโลกรองจาก General Motors และ Ford Motors ทั้งนี้

บริษัทฯ สามารถผลิตรถโตโยต้าในประเทศได้ถึง 10 ล้านคันในปี 2515 (ค.ศ. 1972) และได้ถึง 100 ล้านคันในปี 2542 (ค.ศ. 1999) โดยสามารถส่งออกรถโตโยต้าได้ถึง 10 ล้านคันในปี 2522 (ค.ศ. 1979) และเคยได้รับการจัดลำดับให้เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อันดับสองของโลกจากนิตยสาร Fortune ในปี 2549 (ค.ศ. 2006) (Toyota, 2012)

โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (2555) สำหรับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2505 และดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นบริษัทแกนนำของโตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก และเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับและยกย่องที่สุดในประเทศไทย” เพื่อผลิตและจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าเป็นที่นิยมใช้งานอย่างมากภายในประเทศ โดยมียอดขายสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ซึ่งในปี 2553 มียอดขายจำนวน 326,007 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 41.4 และมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 40.7 และในปี 2554 มียอดขายถึงเดือนพฤศจิกายน จำนวน 278,495 คัน ในขณะที่รถยนต์อู่ชู และฮอนด้ามียอดขายจำนวน 127,054 คันและ 81,878 คันตามลำดับ

ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจและช่องทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในตลาดรถยนต์โตโยต้า จึงเลือกศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มักมีแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไป รวมทั้งการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมและส่งมอบในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับวางแผนการผลิต การให้บริการ และการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจในลักษณะเชิงพรรณนา สำหรับศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีรถยนต์โตโยต้ารุ่นต่างๆ ใช้งานอย่างน้อย 1 คัน และอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2554-มีนาคม 2555 รวมประมาณ 4 เดือน (เก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2555)

1.5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.5.1 ตัวแปรอิสระ

จำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า

ได้แก่ เหตุผลหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน รุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน สีของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน ขนาดเครื่องยนต์

โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบัน ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่ สภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้า บทบาทสำคัญมากที่สุดของท่านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บุคคลที่มีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า และวิธีการชำระเงินที่ท่านนิยมมากที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า

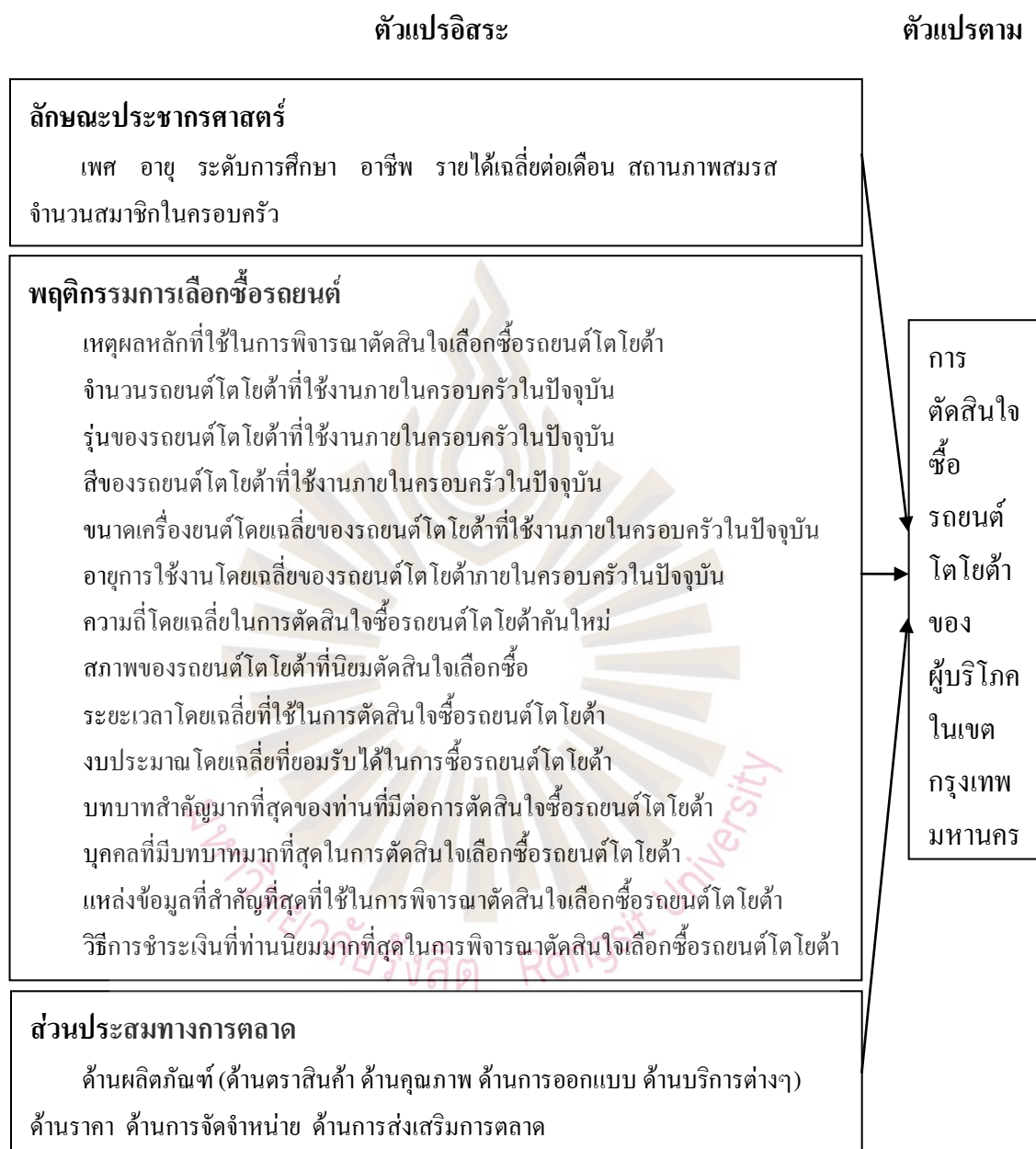
1.5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการออกแบบ และด้านบริการต่างๆ) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.2 ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางจากการใช้งานรถยนต์โตโยต้า ความต้องการความปลอดภัยในการเดินทางจากการใช้งานรถยนต์โตโยต้า ความต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการใช้งานรถยนต์โตโยต้า ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่มีรูปลักษณ์และการออกแบบที่สวยงามทันสมัย ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่มีราคาไม่สูงและสมเหตุสมผล ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่ช่วยประหยัดน้ำมัน ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่ให้บริการที่ดี การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกผ่านกลุ่มอ้างอิง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกผ่านธุรกิจ การประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น การประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบกับความสามารถที่มีของตนเอง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า/คุณภาพ/รุ่น/สี/ราคา) การตัดสินใจเลือกซื้อในด้านวิธีการซื้อรถยนต์โตโยต้า (ปริมาณ/เวลา/แหล่งจำหน่าย/วิธีการชำระเงิน) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (ส่วนลด/ของแถม/บริการหลังการขาย) พฤติกรรมภายหลังการซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยการแนะนำหรือบอกต่อ

1.6 กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบ

ของการเปลี่ยนแปลงประชากร โดยปัจจัยพื้นฐาน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งในที่นี้หมายความว่าถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป้าหมาย

1.7.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งในที่นี้หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า

1.7.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยพื้นฐานประกอบด้วย 4 ด้าน เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในที่นี้หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า

1.7.4 การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ 4 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหรือความรู้สึกลหลังการซื้อ ซึ่งในที่นี้คือการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทำให้เข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.2 ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์

1.8.3 ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานนำมาเป็นโครงการนำร่อง ที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุม รายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 เนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์
- 2.2 เนื้อหาเกี่ยวกับโตโยต้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

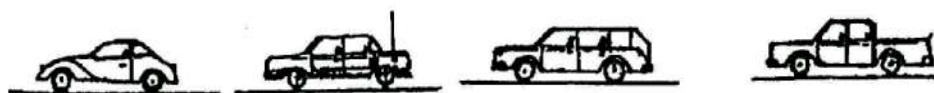
2.1 เนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553) รถยนต์แต่ละประเภทและรถประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีคำนิยามที่กำหนดไว้ ดังนี้

2.1.1.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1)

เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร



เก๋งตอนเดียว เก๋งสองตอน เก๋งสองตอนแวน นั่งสองตอนท้ายบรรทุก

รูปที่ 2.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1)

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2)

เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง



รูปที่ 2.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2)

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)

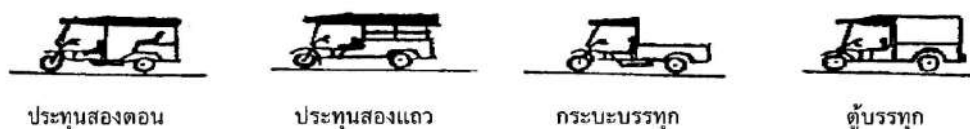
เป็นรถซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วย การขนส่งทางบก ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถไม่เกิน 3 ใน 5 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง



รูปที่ 2.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล (รย.4) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.50 เมตร ยาวไม่เกิน 4 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 550 ลูกบาศก์เซนติเมตร



รูปที่ 2.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล (รย.4)

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด (รย.5)

ต้องเป็นรถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร



รูปที่ 2.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด (รย.5)

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน (รย.6)

ต้องเป็นรถเก๋งสองตอน ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร มีประตูไม่ต่ำกว่าสี่ประตู ซึ่งต้องเป็นประตูที่มีได้ติดตั้งระบบควบคุมการปิดเปิดประตูจากศูนย์กลาง (CENTRAL LOCK) กระจกกันลมต้องเป็นกระจกโปร่งใสสามารถมองเห็นสภาพภายในรถและสภาพจราจรภายนอกได้ชัดเจน และห้ามมิให้นำวัสดุอื่นใดมาติดหรือบังส่วนหนึ่งส่วนใดของกระจก เว้นแต่เป็นการติดเครื่องหมายหรือเอกสารตามที่กฎหมายกำหนดหรือการติดวัสดุสำหรับบังหรือกรองแสงแดดที่กระจกกันลมด้านหน้า ตามขนาดที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันตั้งแต่ 1,000 ลูกบาศก์เซนติเมตรขึ้นไป สำหรับรถยนต์รับจ้าง (TAXI – METER) ที่จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 17 เมษายน 2535 เป็นต้นไป (ยกเว้นรถยนต์รับจ้างที่เจ้าของรถนำมาจดทะเบียนแทนรถยนต์รับจ้างที่จดทะเบียนก่อนวันที่ 17 เมษายน 2535) ต้องเป็นรถเก๋งสองตอน หรือรถเก๋งสองตอนที่มีพื้นที่บรรทุกภายในตัวรถ (รถเก๋งสองตอนแวน) ที่ผลิตสำเร็จรูปจากโรงงานผู้ผลิต มีขนาดกว้างของรถไม่เกิน 2.5 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร

มีประตูไม่ต่ำกว่าสี่ประตู และมีเครื่องยนต์ที่มีความจุในกระบอกสูบ รวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร



รูปที่ 2.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสาร ไม่เกินเจ็ดคน (รย.6)
ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (รย.7)

ต้องเป็นรถสองตอน มีประตูไม่ต่ำกว่าสองประตู ขนาดกว้างของรถ ไม่เกิน 1.50 เมตร ยาวไม่เกิน 4 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 800 ลูกบาศก์เซนติเมตร



รูปที่ 2.7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (รย.7)
ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ (รย.8)

ต้องมีลักษณะประทุน โดยมีที่นั่ง 2 ตอน หรือ 2 แถว ขนาดกว้าง ไม่เกิน 1.50 เมตร ยาวไม่เกิน 4 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 550 ลูกบาศก์เซนติเมตร



รูปที่ 2.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ (รย.8)
ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.9 รถยนต์บริการธุรกิจ (รย.9)

รถยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ต้องเป็นรถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน

2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ใช้บรรทุกคนโดยสารระหว่างท่าอากาศยาน ท่าเรือเดินทะเล สถานีขนส่ง หรือสถานีรถไฟกับโรงแรมที่พักอาศัย ที่ทำการของผู้โดยสาร หรือที่ ทำการของ ผู้บริการธุรกิจนั้น



รูปที่ 2.9 รถยนต์บริการธุรกิจ (รย.9)

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.10 รถยนต์บริการทัศนอาจร (รย.10)

รถยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ต้องเป็นรถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้รับส่งคนโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว



รูปที่ 2.10 รถยนต์บริการทัศนอาจร (รย.10)

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.11 รถยนต์บริการให้เช่า (รย. 11)

รถยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ต้องเป็นรถเก๋งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งเป็นรถยนต์ที่จัดไว้ให้เช่า ซึ่งมีใช่เป็นการเช่าเพื่อนำไปรับจ้างบรรทุกคนโดยสารหรือสิ่งของ



รูปที่ 2.11 รถยนต์บริการให้เช่า (รย. 11)

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.12 รถจักรยานยนต์ (รย.12)

รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้าและมีล้อไม่เกินสองล้อ ถ้ามีพวงข้างมีล้อเพิ่มอีกไม่เกินหนึ่งล้อ และให้หมายความรวมถึงรถจักรยานที่ติดเครื่องยนต์ด้วยต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 2.50 เมตร ถ้ามีพวงข้างรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ต้องมีขนาดกว้าง ไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 1.75 เมตร และเมื่อนำมาพ่วงกับรถจักรยานยนต์แล้ว ต้องมีขนาดกว้างวัดจากล้อหลังของรถจักรยานยนต์ถึงล้อของรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ไม่เกิน 1.50 เมตร

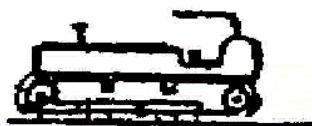


รูปที่ 2.12 รถจักรยานยนต์ (รย.12)

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.13 รถแทรกเตอร์ (รย.13)

เป็นรถที่มีล้อหรือสายพาน และมีเครื่องยนต์ขับเคลื่อนในตัวเอง เป็นเครื่องจักรกลขึ้นพื้นฐานในงานที่เกี่ยวข้องกับการขุด ดัก ดิน หรือขุดลาก เป็นต้น หรือรถยนต์สำหรับลากจูงซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกต้องมีขนาดกว้าง ไม่เกิน 4.40 เมตร ยาวไม่เกิน 16.20 เมตร



รูปที่ 2.13 รถแทรกเตอร์ (รย.13)

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.14 รถบดถนน (รย.14)

เป็นรถที่ใช้ในการบดอัดวัสดุบนพื้นให้แน่น และมีเครื่องยนต์ขับเคลื่อนในตัวเอง หรือใช้รถอื่นลากจูง ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 3.50 เมตร ยาวไม่เกิน 8 เมตร



รูปที่ 2.14 รถบดถนน (รย.14)

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.15 รถใช้งานเกษตรกรรม (รย.15)

เป็นรถที่ผลิตหรือประกอบขึ้นเพื่อใช้งานเกษตรกรรม โดยใช้เครื่องยนต์ซึ่งมิได้ใช้สำหรับรถยนต์โดยเฉพาะมาติดตั้ง ต้องเป็นรถที่มีสามล้อหรือสี่ล้อ น้ำหนักรถไม่เกิน 1,600 กิโลกรัม มีขนาดกว้างไม่เกิน 2 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในกระบอกสูบรวมกันไม่เกิน 1,200 ลูกบาศก์เซนติเมตร



รูปที่ 2.15 รถใช้งานเกษตรกรรม (รย.15)

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.16 รถพ่วง (รย.16)

เป็นรถที่เคลื่อนที่ไปโดยใช้รถอื่นลากจูงต้องมีขนาดกว้าง ไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร



พ่วง



กึ่งพ่วง

รูปที่ 2.16 รถพ่วง (รย.16)

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

2.1.1.17 ล้อเลื่อน

หมายความว่า ยานพาหนะ เช่น รถ เกวียน อันประกอบด้วยเพลาล้อและล้อ ซึ่งเคลื่อนไปได้ด้วยกำลังคนหรือสัตว์ ทั้งนี้ไม่รวมถึงรถลากและรถจ้าง ซึ่งกล่าวไว้ในพระราชบัญญัติรถลากและรถจ้างในท้องที่ซึ่งพระราชบัญญัตินั้นๆ หรือล้อเลื่อนสำหรับเด็กซึ่งผู้ใหญ่มองอาจใช้เป็นพาหนะได้

2.1.2 ความสำคัญและตลาดของรถยนต์ในประเทศไทย

อิซูซুমอเตอร์ (ประเทศไทย) บริษัทจำกัด (2553); กำพล วิวัฒน์นิมิต ชีรศักดิ์ กิตติธีระนรินทร์ และประวิติ ชาติยานนท์, 2539 (อ้างถึงในธารา ริยะภูมิ, 2554) ในปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญและจำเป็นมากต่อการดำรงชีวิต ทั้งในเรื่องการขนส่ง และการคมนาคมต่างๆ จึงส่งผลทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่อย่างเช่นกรุงเทพมหานคร แต่ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในทุกด้าน รวมไปถึงผลกระทบจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีจำนวนน้อยลงบ้าง ทำให้สภาวะทางการแข่งขันในตลาดรถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมีความทวีคูณแรงยิ่งขึ้นไปอีก ดังนั้นบริษัทผลิตรถยนต์ต่างๆ จึงต้องพยายามหากลยุทธ์วิธีการตลาดและส่งเสริมการขาย เพื่อคาดหวังในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทของตนเองและพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด

2.1.3 สถิติเกี่ยวกับรถยนต์ในประเทศไทย

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2555) ประเทศไทยมีรถที่จดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2553 ทั่วประเทศมีรถที่จดทะเบียนใหม่ เท่ากับ 2,880,733 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 25.68 ซึ่งในปี 2554 ทั่วประเทศมีรถที่จดทะเบียนใหม่ถึงเดือนสิงหาคม เท่ากับ 2,307,218 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ในช่วงเดียวกัน ร้อยละ 17.57 สำหรับในเขตกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนใหม่ในปี 2553 เท่ากับ 774,589 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 27.63 ซึ่งในปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานครมีรถที่จดทะเบียนใหม่ถึงเดือนสิงหาคม เท่ากับ 616,051 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ในช่วงเดียวกัน ร้อยละ 14.18 ทำให้ทั่วประเทศและในเขตกรุงเทพมหานครมีรถที่จดทะเบียนสะสมถึงเดือนกันยายน 2554 เท่ากับ 29,950,682 คันและ 6,822,060 คันตามลำดับ โดยเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในเขตกรุงเทพมหานครของทั่วประเทศ เท่ากับ ร้อยละ 22.78

ตารางที่ 2.1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกระหว่างปี 2550-2554

ประเภทรถ	ปี 2554 (ถึงเดือนส.ค.)	ปี 2553	ปี 2552	ปี 2551	ปี 2550
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	2,249,613	2,801,946	2,227,828	2,495,697	2,341,079
รข.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	413,321	465,738	309,150	329,290	305,696
รข.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	18,091	23,568	16,842	21,329	21,380
รข.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	223,248	263,500	206,068	287,568	308,500
รข.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	48	76	88	75	63
รข.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	-	-	-	-	-
รข.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	6,863	8,801	10,926	10,973	10,444
รข.7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง	75	90	119	1,089	366
รข.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ	124	186	181	247	1,478
รข.9 รถยนต์บริการธุรกิจ	198	107	147	266	275
รข.10 รถยนต์บริการทัศนาจร	24	27	33	23	22
รข.11 รถยนต์บริการให้เช่า	2	3	-	5	18
รข.12 รถจักรยานยนต์	1,536,325	1,978,907	1,635,807	1,796,376	1,665,400
รข.13 รถแทรกเตอร์	46,361	54,395	42,254	42,248	21,917
รข.14 รถบดถนน	499	733	638	379	325
รข.15 รถใช้งานเกษตรกรรม	2,082	3,183	2,927	2,917	2,532
รข.16 รถพ่วง	373	219	300	259	124
รข.17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ	1,979	2,413	2,348	2,653	2,539
ข. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก	57,605	78,787	64,213	66,247	66,423
รวมรถโดยสาร	7,368	14,225	9,930	10,934	9,474
แยกเป็น - ประจำทาง	4,626	10,122	6,118	5,922	4,417
- ไม่ประจำทาง	2,335	3,455	3,105	4,101	4,340
- ส่วนบุคคล	407	648	707	911	717
รวมรถบรรทุก	50,091	64,299	54,013	55,050	56,506
แยกเป็น - ไม่ประจำทาง	12,434	16,161	11,889	13,964	13,257
- ส่วนบุคคล	37,657	48,138	42,124	41,086	43,249
โดยรถยนต์เล็ก	146	263	270	263	443
รวมทั้งหมด	2,307,218	2,880,733	2,292,041	2,561,944	2,407,502

หมายเหตุ จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศในปี 2553 ถึงเดือนสิงหาคม เท่ากับ 1,962,389 คัน

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2555

ตารางที่ 2.2 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์
และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกระหว่างปี 2550-2554

ประเภทรถ	ปี 2554 (ถึง เดือนธ.ค.)	ปี 2553	ปี 2552	ปี 2551	ปี 2550
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	607,635	760,119	596,222	681,848	672,743
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	224,943	255,132	172,892	190,057	175,122
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	11,453	14,671	10,440	13,409	14,213
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	70,854	82,507	63,789	82,579	92,533
รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	33	46	56	45	46
รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	0	0	0	0	0
รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	6,658	8,564	10,850	10,804	10,338
รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง	56	76	85	1,061	343
รถยนต์รับจ้างสามล้อ	2	2	13	32	1,332
รถยนต์บริการธุรกิจ	162	40	133	195	211
รถยนต์บริการทัศนาจร	14	22	31	15	18
รถยนต์บริการให้เช่า	2	2	0	5	18
รถจักรยานยนต์	287,067	386,474	328,366	370,340	365,218
รถแทรกเตอร์	5,201	11,088	8,100	11,890	12,123
รถบดถนน	117	175	177	125	92
รถใช้งานเกษตรกรรม	0	0	0	0	0
รถพ่วง	291	103	180	140	64
รถจักรยานยนต์สาธารณะ	782	1,217	1,110	1,151	1,072
ข. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก	8,416	14,470	10,679	13,386	11,623
รวมรถโดยสาร	2,468	6,678	3,703	4,197	3,244
แยกเป็น - ประจำทาง	1,766	5,645	2,628	2,417	1,354
- ไม่ประจำทาง	633	920	912	1,361	1,752
- ส่วนบุคคล	69	113	163	419	138
รวมรถบรรทุก	5,948	7,792	6,976	9,189	8,379
แยกเป็น - ไม่ประจำทาง	3,435	4,480	3,578	4,684	4,426
- ส่วนบุคคล	2,513	3,312	3,398	4,505	3,953
โดยรถยนต์เล็ก	0	0	0	0	0
รวมทั้งหมด	616,051	774,589	606,901	695,234	684,366

หมายเหตุ จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2553 ถึงเดือนสิงหาคม เท่ากับ
539,559 คัน

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2555

ตารางที่ 2.3 จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศและในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 30 กันยายน 2554

ประเภทรถ	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ	สัดส่วน (ร้อยละ)
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	28,970,249	6,665,720	23.01
รบ. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	4,928,192	2,577,627	52.30
รบ. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	401,839	200,168	49.81
รบ. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	5,103,772	1,027,131	20.12
รบ. 4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	1,418	692	48.80
รบ. 5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	4	0	0.00
รบ. 6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	102,585	101,227	98.68
รบ. 7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง	3,392	2,882	84.96
รบ. 8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ	21,160	9,001	42.54
รบ. 9 รถยนต์บริการธุรกิจ	1,817	834	45.90
รบ.10 รถยนต์บริการทัศนาจร	804	693	86.19
รบ.11 รถยนต์บริการให้เช่า	66	53	80.30
รบ.12 รถจักรยานยนต์	17,897,524	2,625,520	14.67
รบ.13 รถแทรกเตอร์	268,170	53,955	20.12
รบ.14 รถบดถนน	10,425	3,219	30.88
รบ.15 รถใช้งานเกษตรกรรม	90,189	4	0.00
รบ.16 รถพ่วง	2,467	1,525	61.82
รบ.17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ	136,425	61,189	44.85
ข. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก	980,433	156,340	15.95
รวมรถโดยสาร	132,749	37,495	28.25
แยกเป็น - ประจำทาง	87,577	24,459	27.93
- ไม่ประจำทาง	34,185	9,868	28.87
- ส่วนบุคคล	10,987	3,168	28.83
รวมรถบรรทุก	843,395	118,845	14.09
แยกเป็น - ไม่ประจำทาง	179,262	56,024	31.25
- ส่วนบุคคล	664,133	62,821	9.46
โดยรถขนาดเล็ก	4,289	0	0.00
รวมทั้งสิ้น	29,950,682	6,822,060	22.78

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2555

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเนื้อหาด้านรถยนต์ ทำให้เข้าใจการจำแนกประเภทของรถยนต์ได้อย่างถูกต้องมีหลักการ รวมทั้งความจำเป็นที่สำคัญและความต้องการในการใช้งานรถยนต์ที่สอดคล้องกับสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ในแต่ละปี

2.2 เนื้อหาเกี่ยวกับโตโยต้า



2.2.1 ประวัติความเป็นมา



รูปที่ 2.17 Toyota Avensis

ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย บริษัทจำกัด, 2555

Toyota (2012) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ จำกัด (TMC) ก่อตั้งโดยคิชิโร่ โตโยตะ บุตรชายของซากิชิ โตโยตะ ซึ่งเป็นผู้ประดิษฐ์จักรเย็บผ้าแบบอัตโนมัติ มีทุนจดทะเบียน จำนวน 397 พันล้านเยน มีคำขวัญ Moving Forward โดยมีรายได้ จำนวน 202.86 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปัจจุบันมีพนักงาน จำนวนรวม 299,394 คน

บริษัทฯ มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ตั้งอยู่ในโตโยต้าซิตี้ เมืองไอจินะโงะยะและเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่มากกว่า 160 ประเทศทั่วโลก โดยถือว่าเป็นบริษัทที่ผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดในโลกในปี 2543 (ค.ศ.2000)



รูปที่ 2.18 Toyota Vioz และ Camry
ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย บริษัทจำกัด, 2555

2.2.2 วิวัฒนาการโดยสังเขป

Toyota (2012) วิวัฒนาการของบริษัทฯ มีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

28 สิงหาคม 2480 (ค.ศ. 1937) ก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ จำกัด

2481 (ค.ศ. 1938) เริ่มดำเนินการโรงงานผลิตรถยนต์ที่โคโรโม (โรงงานฮอนชุนในปัจจุบัน)

2493 (ค.ศ. 1950) ก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เซลล์ จำกัด

2500 (ค.ศ. 1957) ส่งออกรถยนต์นั่งของประเทศญี่ปุ่น (คราวน์) ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

2505 (ค.ศ. 1962) ผลิตรถโตโยต้าในประเทศได้ถึง 1 ล้านคัน

2515 (ค.ศ. 1972) ผลิตรถโตโยต้าในประเทศได้ถึง 10 ล้านคัน

2522 (ค.ศ. 1979) ส่งออกรถโตโยต้าได้ถึง 10 ล้านคัน

2525 (ค.ศ. 1982) รวม 2 บริษัทเป็นบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น

2529 (ค.ศ. 1986) ผลิตรถโตโยต้าในประเทศได้ถึง 50 ล้านคัน

2542 (ค.ศ. 1999) ผลิตรถโตโยต้าในประเทศได้ถึง 100 ล้านคัน

2549 (ค.ศ. 2006) ได้รับการจัดลำดับให้เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อันดับสองของโลก รองจากเจนเนอรัล มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่นของสหรัฐอเมริกา โดยนิตยสาร Fortune



รูปที่ 2.19 Toyota Prius และ Yaris

ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย บริษัทจำกัด, 2555

2.2.3 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2505 โดยมีทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท ณ วันที่ 29 มิถุนายน 2554 บริษัทฯ มีโชว์รูม 329 แห่ง ผู้แทนจำหน่าย 121 ราย บุคลากร 13,500 คน และกำลังการผลิต จำแนกออกเป็น โรงงานที่สำโรง 230,000 คันต่อปี เกดเวย์ 200,000 คันต่อปี และบ้านโพธิ์ 220,000 คันต่อปี

วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ คือ “เป็นบริษัทแกนนำของโตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก และเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับและยกย่องที่สุดในประเทศไทย” โดยมีพันธกิจ ดังนี้

1. สร้างความแข็งแกร่งในการปฏิบัติงาน และส่งเสริม ให้เกิดความร่วมมือระหว่างเอเชียแปซิฟิก
 2. บรรลุการเป็นผู้นำ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า และในด้านสัดส่วนการตลาด
 3. กำหนดให้ความปลอดภัยเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุด ของกิจกรรมรากฐานของบริษัท
 4. สร้างสังคมที่มีคุณภาพโดยการทำกิจกรรมที่มีคุณค่าเพื่อสังคม
- หลักการของบริษัทฯ ประกอบด้วย
1. ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยการท้าทายและเปลี่ยนแปลง
 2. เคารพและยอมรับผู้อื่น
 3. ยึดหลักความพึงพอใจของลูกค้า

4. ทุ่มเทเพื่อมาตรฐานสูงสุด

5. รับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

คณะผู้บริหารของบริษัทฯ ในปัจจุบัน ประกอบด้วย ประมนต์ สุธีวงศ์ ดำรงตำแหน่งเป็น ประธานกรรมการ และนินนาท ไชยธีรภิญโญ ดำรงตำแหน่งเป็นรองประธานกรรมการ โดยมี เกียวอิจิ ทานาตะ มิกซึอิโระ โซโนตะ โทชิยุกิ โอยะ โคเฮ นาคาโอะ เอกซัย รัตนชัยวงศ์ วิเชียร เอมประเสริฐสุข คำริ ดันชีวะวงศ์ ทากูโอะ ซาซากิ ชิเกรู มุไร ยาซึโอะ คาวะดะ วุฒิกร สุริยะจัท นานนท์ อภินันท์ สุชีวะบริพนธ์ และไพโรจน์ หิรัญเรืองรองเป็นคณะกรรมการ (โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย บริษัทจำกัด, 2555)



รูปที่ 2.20 รถยนต์โตโยต้ารุ่นต่างๆ

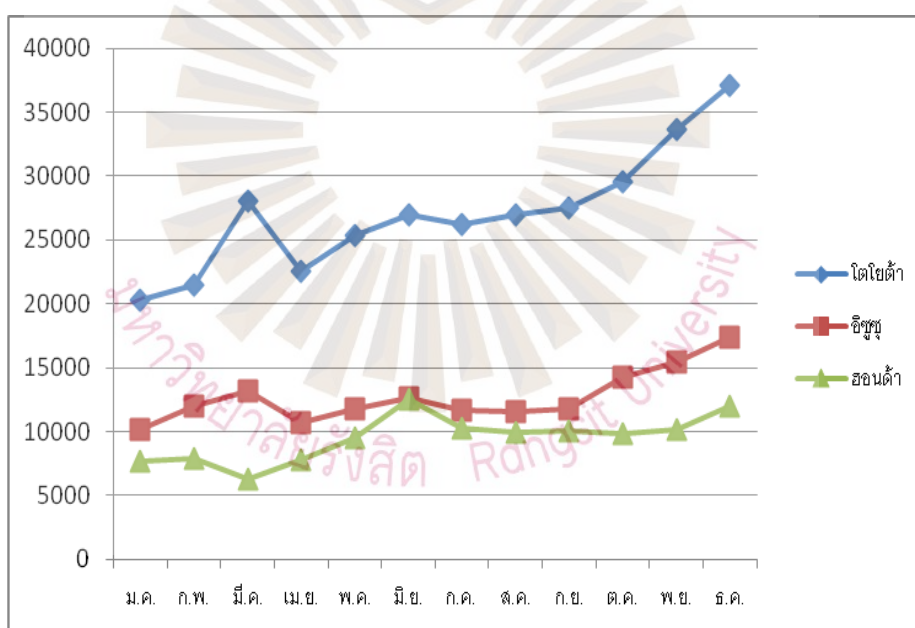
ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย บริษัทจำกัด, 2555

2.2.4 สถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย บริษัทจำกัด (2555) รถยนต์ของโตโยต้าเป็นที่นิยมใช้งาน โดยเฉพาะในประเทศไทย ที่มียอดขายสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ โดยในปี

2553 มียอดจำหน่ายจำนวน 326,007 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 41.4 และมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 40.7 โดยจำแนกออกเป็นรถยนต์นั่ง จำนวน 141,733 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 40.7 และมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 40.9 รถเพื่อการพาณิชย์ จำนวน 184,274 คัน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 41.9 และมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 40.6 รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง) จำนวน 164,795 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 40.5 และมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 42.5 และรถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง) จำนวน 144,190 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.3 และมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 41.5

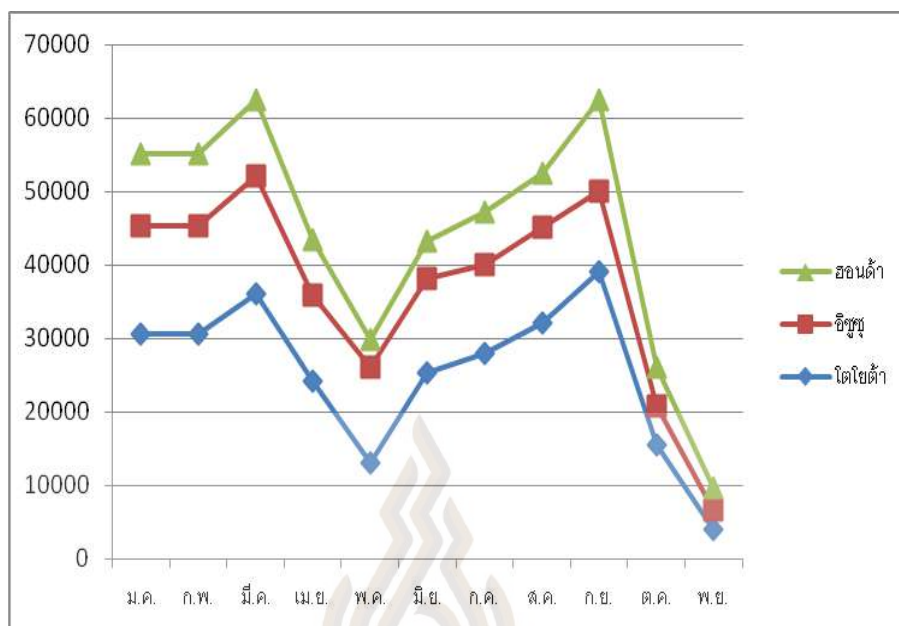
ในปี 2554 รถยนต์โตโยต้ายังคงมียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทยและมีส่วนแบ่งตลาด สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมียอดจำหน่ายถึงเดือนพฤศจิกายน จำนวน 278,495 คัน ในขณะที่รถยนต์ฮิอุซุและฮอนด้ามียอดจำหน่าย จำนวน 127,054 คันและ 81,878 คันตามลำดับ ทั้งนี้ ถือว่ามียอดจำหน่ายในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2553 ซึ่งมีจำนวน 288,562 คัน ลดลงร้อยละ 3.49 โดยมีผลมาจากยอดจำหน่ายที่ลดลงในเดือนเมษายนเช่นเดียวกันกับในปี 2553 และคู่แข่ง และในเดือนตุลาคมและพฤศจิกายนที่สืบเนื่องมาจากผลกระทบของมหาอุทกภัยภายในประเทศ



รูปที่ 2.21 กราฟแสดงยอดจำหน่ายรถโตโยต้าในประเทศไทย

เชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำหรับปี 2553

ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย บริษัทจำกัด, 2555



รูปที่ 2.22 กราฟแสดงยอดขายจำหน่ายรถโตโยต้าในประเทศไทย
 เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำหรับเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2554
 ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย บริษัทจำกัด, 2555

จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับโตโยต้า มีส่วนช่วยยืนยันว่าโตโยต้ามีประวัติอันยาวนานและวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นยานพาหนะที่มีความต้องการสูง โดยเฉพาะตลาดในประเทศที่มียอดขายเหนือคู่แข่งตลอดมา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สารานุกรมทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2555) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติ และการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจายสถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมืองในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ณัฐ ภูริพัฒน์ศิริ (2555) ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ที่ใดที่หนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง มีการเพิ่มหรือลดได้โดยการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ทั้งย้ายถิ่นชั่วคราวและย้ายถิ่นถาวร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมหรือภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร

องค์ประกอบทางประชากร หมายถึง ลักษณะต่างๆ ทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เศรษฐกิจ ซึ่งสามารถบ่งบอกแนวโน้มของจำนวนประชากรในอนาคต

ความสำคัญในการศึกษาประชากร ได้แก่ การทำให้สามารถคำนวณคาดการณ์ถึงจำนวนประชากรในอนาคตอย่างคร่าวๆ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนด้านต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เช่น การจัดเก็บภาษี การแบ่งเขตเลือกตั้ง การจัดการสาธารณสุข โภค การศึกษา การจัดสวัสดิการสังคม การกระจายผลผลิตด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม เป็นต้น

จุฑาภา ปุณณะหิตานนท์ (อ้างถึงในพัชรา เผือกหนู, 2553) ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ โดยเชื่อว่าคนที่มียปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมักมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่าบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากร มักมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้

2.3.1 ด้านเพศ

เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ในการชมโทรทัศน์เพศหญิงนิยมดูละครแต่เพศชายนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2.3.2 ด้านอายุ

วัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆ กัน และเมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

2.3.3 ด้านการศึกษา

โดยการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรด้านการรับสาร แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักฟังวิทยุ

มากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงแต่ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.3.4 ด้านรายได้

โดยรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาตื้นเขิน โดยผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรม ช่วยทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแต่ละบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มักมีแนวโน้มที่มีแนวทางการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรพร เสมอใจ (2550 หน้า 19) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง หรือการใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารจากร้านขายอาหารสำเร็จรูปเพื่อนำไปเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัว นักเรียนซื้อเครื่องเขียนจากร้านขายเครื่องเขียนเพื่อเป็นอุปกรณ์สำหรับการเรียนของตน เป็นต้น หรือสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 หน้า 6) ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย

Kotler, Philip (2007) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.4.2 ประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2009) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ที่พอสรุปได้ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3. ช่วยให้ผู้สามารถพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.4.3 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2009) พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กระบวนการหลัก ดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2009) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.4.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ ได้แก่ การศึกษา ความเชื่อ รวมไปถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ โดยชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ดังนี้

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นดาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นกลุ่มคนโดยเฉลี่ยที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นกลุ่มคนจนที่ซื้อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ ได้แก่ ชวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2.4.4.2 ปัจจัยทางสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย

1. กลุ่มอ้างอิง

หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นที่น้อยกว่า

2. ครอบครัว

เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

3. บทบาทและสถานภาพ

บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.4.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.4.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง โดยนักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ได้แก่ ความสำเร็จส่วนตัว ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) ความต้องการด้านสังคม ความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการของร่างกาย

2.4.5 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550 หน้า 30-32); มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2553) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

2.4.5.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)

ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2.4.5.2 ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)

หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลานั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

2.4.5.3 ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาลดลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

2.4.5.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)

ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนรวมหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วย กระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะกลุ่มผู้ใช้ โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจกับผู้ใช้ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

2.4.5.5 ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการ ในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักผ่อนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ทรวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและสื่อผ่านนักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

2.4.5.6 ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)

เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

2.4.5.7 ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า(Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่นกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความ

จำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายก็คือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถศึกษาได้ และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่างๆ ได้ โดยมีความเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้แรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2009) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาดระหว่าง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อ และการไม่มีความสามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป การขาดเงินทุน การมีข้อมูลไม่เพียงพอ การไม่มีเวลาเพียงพอ และการฝึกอบรมที่ไม่ดี

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2009) การตัดสินใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่มีเหตุผล คือ บุคคลได้ใช้ความสามารถด้านความคิดในการตัดสินใจในตลาด โดยไม่ได้มีการกระทำแบบเดาสุ่มหรือในลักษณะไม่มีทิศทาง ที่ทำให้ผู้บริโภคประพฤติดำอารมณ์หรือความไม่เข้าใจขึ้นกับแรงจูงใจ

การตัดสินใจอย่างไม่มีเหตุผลถือว่าการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง การตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลอาจอยู่บนพื้นฐานที่รู้ในข้อเท็จจริง โดยผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่ไม่ถูกต้องด้วยเงื่อนไข 4 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจนั้นอาจมีพื้นฐานมาจากข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง
2. ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีไม่เพียงพอ
3. ข้อมูลที่ใช้อาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

4. การพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเกิดผิดได้ กล่าวคือข้อมูลอาจถูกต้อง แต่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลนั้นไม่ถูกต้องหรือเข้าใจผิด หรือมีการนำเอาข้อมูลที่ถูกต้องไปใช้ในการตัดสินใจอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจอย่างเหมาะสมเหตุผลบนพื้นฐานที่รู้ในข้อเท็จจริงแล้วยังถือว่าเข้าข่ายความเหมาะสมผลเสมอ

2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2009) การตัดสินใจของผู้บริโภคในบางอย่างมีความซับซ้อนมาก จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักเกิดขึ้นบ่อยๆ ออกเป็นกลุ่ม เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ออกได้เป็น 5 หลักเกณฑ์ ดังนี้

2.5.3.1 ตามลักษณะการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความเร่งด่วน
การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจทันที แต่การตัดสินใจอื่นๆ อาจสามารถใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจได้อย่างสบาย โดยไม่ต้องรีบร้อน
2. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น
การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้บ่อยกว่าอีกอย่าง แต่ไม่บ่อยกว่าอีกอย่าง
3. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ
การตัดสินใจบางครั้งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากการส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือบุคคลอื่นที่บุคคลเข้าไป
4. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ

การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อ ที่ต้องกระทำเป็นประจำหรือไม่ บางอย่างจะทำการซื้อเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นเท่านั้น ไม่มีการกระทำอยู่เป็นประจำ

2.5.3.2 ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน

การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้น เป็นการซื้อสำหรับให้บุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือน ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้าที่นำมาใช้กับบุคคลที่

แตกต่างกันมักมีความแตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าที่ใช้สำหรับครัวเรือนมักเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว

2.5.3.3 ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า

ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และอื่นๆ ที่จะซื้อ รวมทั้งการพิจารณาการซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้านึงโดยเฉพาะด้วย โดยไม่มีลำดับการตัดสินใจโดยเฉพาะสำหรับการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า

2.5.3.4 ตามประเภทสถานะของการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยสถานะการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีอยู่ในใจแล้วสำหรับระดับของปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ซึ่งเป็นไปได้ 4 ทาง ได้แก่ การปฏิเสธการไม่ตัดสินใจ การตัดสินใจเพียงบางส่วน และการตัดสินใจ

2.5.3.5 ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ใช่ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องกระทำ แต่เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีประเภทของการตัดสินใจมากกว่า 1 ประเภทเสมอ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายถึงประเภทของการตัดสินใจประเภทใดประเภทหนึ่งของผู้บริโภค เพียงประเภทเดียวมากกว่าการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภค และทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐาน ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พยายามพัฒนาการอธิบายการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคให้กระจ่างมากขึ้น ถึงแม้จะมีทฤษฎีที่ว่าด้วยข้อยกเว้น

2.5.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2009) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.5.4.1 พฤติกรรมก่อนการซื้อหรือการมองเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความ

ต้องการ

เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากทั้งตัวกระตุ้นภายในและภายนอก ตัวกระตุ้นภายในเกิดจากผู้บริโภคเองมีความต้องการและมองเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา หรือตอบสนองให้กับตนเอง ตัวกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคมเศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนอง โดยอาศัยการเรียนรู้การแสวงหาข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลาย

วิธี เช่น การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์เหล่านี้

การมองเห็นปัญหากล่าวถึงประเด็นสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค

การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นปัญหาอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหานั้นหรือบำบัด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ปัญหาของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ได้แก่ การหมดไปของสิ่งที่มีอยู่ ผลของการแก้ไขปัญหานั้นในอดีตอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาใหม่ได้ สภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไป การคาดหวังทางการเงินหรือฐานะการเงินที่แท้จริง หรือการเปลี่ยนแปลงในฐานะการเงินที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงสถานะความต้องการปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภค โดยการคาดหวังว่าฐานะทางการเงินจะดีขึ้นกว่าเดิมของครอบครัวในวัยหนุ่มสาว อาจมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ปัญหาของความต้องการในสินค้าพวกที่มีราคาสูงขึ้นได้ การแก้ปัญหานี้ของผู้บริโภคอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาอื่นได้ ผลการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงอาจนำไปสู่การเล็งเห็นปัญหาใหม่ได้ และวิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ มักจะชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าความพอใจที่ได้รับจากความพึงพอใจ ดังนั้น วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดที่ธุรกิจใช้แล้วประสบความสำเร็จ อาจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในสิ่งใหม่ที่ต้องการแสวงหา ซึ่งความพอใจคือการเล็งเห็นปัญหาใหม่ของผู้บริโภคต้องหามาบำบัด

2. ประเภทของปัญหาการซื้อ

ปัญหาการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะของสินค้า ปัญหาร้านค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาอยู่ และปัญหาที่เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการซื้อ ซึ่งครอบคลุมปัญหาที่เกี่ยวกับเรื่องเวลาที่ใช้ไปในการซื้อ ประเภทของพาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง และอื่นๆ ผู้บริโภคจะต้องกระทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา 3 ด้านที่กล่าวมาเป็นส่วนใหญ่มากสำหรับการซื้อใดก็ตาม ปัญหาการซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้จะเกิดขึ้นและเกิดขึ้นซ้ำอีกตลอดเวลาในกระบวนการซื้อสินค้าเสมอ

2.5.4.2 การแสวงหาทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ มักแสวงหาทางเลือก ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค การหาข้อมูลจะทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะ วิธีการใช้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายยังเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ปริมาณ

ข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงต้องจัดการเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาจะมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกอย่างกว้างได้เป็น 3 แหล่ง ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล

ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภค ที่บุคคลเคยเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของการมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน ความสำเร็จในการได้มาซึ่งข้อมูลจากการเปรียบเทียบทางเลือกได้ค้นพบทางออกของปัญหาและการได้รับความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาด ไม่ว่าจะได้ในสภาพที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวจะถูกเก็บไว้ในความคิดและนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสามารถเรียกประสบการณ์ส่วนบุคคลว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายใน

2. แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง

เป็นแหล่งข้อมูล ที่ได้มาจากการติดต่อในสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อคนอื่น ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่ทำงาน ในการทำโครงการของชุมชน หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มบันเทิงต่างๆ ความคิดเห็นของคนอื่นๆ เหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงได้เป็น อิทธิพลของครอบครัวที่เกิดขึ้นได้บ่อยและมีความสำคัญ และอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากสำหรับการซื้อสินค้าบางจำพวก เช่น ยา เครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก เสื้อผ้า ผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ทรงผม แต่งหน้า และภาพยนตร์ เป็นต้น ผู้นำทางความคิดไม่ได้มีอิทธิพลไปหมด

3. แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ

แหล่งธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อวงกว้างที่ให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภคได้ พนักงานขาย ซึ่งใช้น้อยมากสำหรับผู้บริโภค เพราะการขายสินค้าโดยตัวบุคคลมักจะนำสินค้าไปขายตามบ้านให้ผู้บริโภค และการไปเยือนร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเลิศสำหรับผู้บริโภค ถึงแม้มีความลำบากในการได้มาซึ่งข้อมูลจากร้านค้ามากกว่าการได้จากสื่อวงกว้างก็ตาม เหตุผลคือร้านค้ามีข้อมูลให้ผู้บริโภคมากมายจนทำให้เกิดความสับสนได้ ข้อมูลที่ร้านค้ามีให้ผู้บริโภคที่ไม่อาจหาได้จากโฆษณา ได้แก่ ทัศนคติของพนักงานในร้าน การเปรียบเทียบโดยตรงของสินค้า ข้อมูลการให้บริการ การสาธิตสินค้า รวมทั้งรูปแบบและเงื่อนไขของการขาย เป็นต้น

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกแหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 5 ประการ ดังนี้

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคจะเชื่อข้อมูล ที่ได้จากการติดต่อกับบุคคลมากกว่าจากสื่อวงกว้าง สำหรับสินค้าคงทนและบริโภคอาจมีการแสวงหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย หรือไม่มีการหาข้อมูล สำหรับการสินค้าสะดวกซื้อ

2. อายุของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุในการตลาดมาก มีแนวโน้มมากที่ผู้บริโภคจะใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงมากขึ้น สำหรับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคอาศัยข้อมูลจากสื่อวงกว้างและผู้นำทางความคิดเป็นอย่างมาก

3. ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูล

ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อแหล่งข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าได้รับข้อมูลจากแหล่งนั้น ถ้าผู้บริโภคได้รับผลดีจากการใช้สินค้าที่ถูกแนะนำโดยแหล่งข้อมูลหนึ่งในอดีตจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้แหล่งข้อมูลนั้นอีก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการพัฒนาความมั่นใจที่มีต่อธุรกิจหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับสิ่งที่ธุรกิจโฆษณาไว้

4. การเป็นประโยชน์ของข้อมูล

ผู้บริโภคมักใช้แหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้บริโภคมากที่สุด

5. ประสบการณ์ที่มีมาก่อน

ข้อมูลที่ได้จากที่ผู้บริโภคเคยเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือเหตุการณ์นั้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องในอดีตเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจ มักนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อปัจจุบันและอนาคตได้

ขนาดของการแสวงหาข้อมูล เกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามหรือความจำเป็นที่ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับช่วยในการตัดสินใจ มากน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์และข้อมูลเดิมที่มีอยู่

หากเป็นปัญหาที่เคยตัดสินใจมาก่อนแล้ว การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอาจไม่จำเป็น

2. ลักษณะของการตัดสินใจ

การตัดสินใจที่มักทำสม่ำเสมอ การค้นหาข้อมูลที่ใช้ช่วยตัดสินใจน้อย แต่หากเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยพบ มีความซับซ้อนจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมากขึ้น

3. ลักษณะความสำคัญของปัญหาที่ตัดสินใจ

ปัญหาที่มีความสำคัญมาก จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมากตามไปด้วย โดยผู้บริโภคมองหาไปให้ความสนใจกับตราสินค้าหรือร้านค้า หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยทำให้มั่นใจในการตัดสินใจแทน

4. ประเภทของสินค้าที่ทำการตัดสินใจ

สินค้าที่มีความคงทนหรือราคาแพง มักต้องค้นหาข้อมูลมากกว่าสินค้าสะดวกซื้อหรือสินค้าที่มีราคาถูก

5. ลักษณะของผู้ตัดสินใจ

ลักษณะส่วนตัวของบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีผลต่อขนาดของการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคที่ชอบหรือสนุกต่อการเดินสำรวจสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เปิดรับความคิดของคนอื่นได้ง่าย ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในตนเอง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ผู้มีรายได้สูง ผู้ที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ค่อนข้างสูง และผู้บริโภคที่เป็นหนุ่มสาวและครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร มักมีลักษณะการค้นหาข้อมูล

2.5.4.3 การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้รับและเข้าใจข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก ที่ทำให้สามารถกำหนดความชอบที่มีต่อทางเลือกในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะได้ ขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อสิ่งที่จะได้รับจากกระบวนการการซื้อ ผู้บริโภคอาจเข้าสู่ตลาดโดยไม่มีความต้องการเฉพาะมาก่อน หรือการที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลให้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะหนีไปจากข้อสรุปที่ต้องกระทำการตัดสินใจ นั่นคือการกำหนดความชอบสำหรับทางเลือก (สินค้า) ใดทางเลือกหนึ่ง การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกใดมักเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ ประเภทของร้านค้า และวิธีการที่ใช้สำหรับการซื้อ

2.5.4.4 การตัดสินใจซื้อ

หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ทักษะของบุคคลอื่น

มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ทั้งทัศนคติด้านบวก และด้านลบ ทักษะด้านบวกมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็ว

ขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบมักทำให้มองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพงคุณภาพไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลต่อการตัดสินใจ

2. สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

เป็นความตั้งใจซื้อที่รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนประโยชน์ที่จะได้รับ

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

เป็นสถานการณ์ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้ออาจมีเหตุทำให้ไม่พอใจพนักงานขาย ที่มีกิริยา ไม่สุภาพให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ได้ หรือเกิดความกังวลเกี่ยวกับรายได้ สถานการณ์เหล่านี้มักทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการตัดสินใจในที่สุด

จึงเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องพยายามจัดหาข้อมูล และหาเหตุผล ตลอดจนสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้

นอกจากนี้ ยังสามารถพิจารณาได้ว่าการตัดสินใจซื้อยังขึ้นกับ 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ

เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2. สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ

ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลา และสถานที่ที่เกิดจากการสังเกต ไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ และสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ

การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปีหรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลัน โดยปกติระยะเวลาที่ใช้พิจารณาปัจจัยเป็นเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

2.5.4.5 การประเมินผลหลังการซื้อ

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามศึกษาและติดตามผลภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป และมีอิทธิพลต่อการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ประกอบการต้องค้นหาสาเหตุเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

สภาวะความกังวลหลังการซื้อ โดยทฤษฎีความกังวลหลังการซื้อ ได้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่นำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจสามารถช่วยลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพคือการตัดสินใจที่มีเหตุผล กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลเท็จจริง ซึ่งในความเป็นจริงอาจเป็นข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้อง หรือแม้แต่เป็นการเข้าใจที่ไม่ถูกต้องก็ตาม ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาประเมินทางเลือกก่อนทำการตัดสินใจเสมอ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.6.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2009) การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

นุชนาฏ สุทธิลักษณ์ (2553) การตลาด หมายถึง กิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการ โดยการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

นอกจากนี้ ยังสามารถจำแนกความสำคัญของการตลาดออกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย การช่วยระบบเศรษฐกิจของประเทศ การช่วยกระจายรายได้และการจ้างงาน การมีความสำคัญต่อธุรกิจ และการมีความสำคัญต่อผู้บริโภค

ในการสร้างอรรถประโยชน์ การตลาดสามารถสร้างอรรถประโยชน์ใน 5 ด้าน ดังนี้

2.6.1.1 อรรถประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์

หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับเพิ่มขึ้นจากการดัดแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การนำเนื้อหมูมาแปรรูปเป็นหมูหยอง หมูแผ่น กุนเชียง หมูยอ หมูสวรรค์ หมูแดดเดียว หมูเหนม เป็นต้น

2.6.1.2 อรรถประโยชน์ด้านเวลา

หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าในเวลาที่ต้องการ เช่น การสั่งซื้อปิ่นปักน้ำ สำหรับเทศกาลสงกรานต์ ถ้าผู้สั่งซื้อได้รับสินค้าหลังเทศกาลสงกรานต์แล้ว อรรถประโยชน์ของสินค้านี้จะลดลง

2.6.1.3 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่

หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเคลื่อนย้าย หรือขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลให้มูลค่าสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสถานที่และระยะทางแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแพงกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าร้านค้าทั่วไป เป็นต้น

2.6.1.4 อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ

หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเป็นเจ้าของสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคได้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคซื้อรถยนต์คันใหม่และได้ออนเป็นเจ้าของรถยนต์ เขาย่อมเกิดความพึงพอใจที่ได้ครอบครองรถยนต์

2.6.1.5 อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์

หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความรู้สึกนึกคิด ความเคยชิน ความประทับใจ ความพอใจในสินค้าหรือบริการจนเกิดความจงรักภักดีในตราขึ้นชื่อ (brand loyalty) และการทำให้ซื้อสินค้าเป็นประจำ

2.6.2 หน้าที่ของการตลาด

นุชนาฏ สุทธิลักษณ์ (2553) หน้าที่หลักของการตลาดสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

2.6.2.1 หน้าที่การเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ

1. การซื้อ
2. การขาย

2.1 การขายส่ง

2.2 การขายปลีก ซึ่งเป็นการขายที่พ่อค้าปลีกขายสินค้าให้กับผู้บริโภค

คนสุดท้าย

2.6.2.2 หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า

1. การขนส่ง
2. การจัดเก็บรักษา

2.6.2.3 หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกและการสนับสนุน

1. การจัดมาตรฐานสินค้าและประเภทสินค้า
 - 1.1 ขนาดสินค้า เช่น ขนาดของเสื้อ S M XL และ XXL
 - 1.2 ส่วนผสมต่างๆ
 - 1.3 รูปแบบของสินค้า เช่น ก่อ่ง ขวด ถุง
 - 1.4 ประสิทธิภาพหรือระยะเวลาในการทำงาน
2. การเงิน

เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินหรือธนาคาร ด้านแหล่งของเงินทุน และเป็นแหล่งให้เครดิตแก่ลูกค้าซึ่งบริษัทจะนำเงินมาลงทุนเพื่อจัดเก็บสินค้า การขนส่ง การซื้อ การขาย การวิจัย และการส่งเสริมการตลาด

3. การเสี่ยงภัย

บริษัทจะมีการประเมินความเสี่ยงด้านการลงทุนในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ คือกำไรหรือขาดทุน โดยความเสี่ยงนั้นอาจเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อการลงทุนได้แก่สินค้าเสื่อมคุณภาพ

2.6.3 ความสำคัญของการตลาด

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2009) การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์ แต่ละคนสามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างมากต่อความเจริญเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทาง และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้

ประชาชนมีกำลังการซื้อและสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ความสำคัญหลักของการตลาดสามารถสรุปได้ ดังนี้

2.6.3.1 การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน

การดำเนินการตลาดของธุรกิจทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน โดยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายที่เกิดความพึงพอใจ การตลาดจึงยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อสัจย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2.6.3.2 การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวการณ์สถานภาพของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคมิกำลังการซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้ ผ่านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

2.6.3.3 การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

แนวคิดของการตลาด ที่มุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยผลักดันการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในระบบการตลาดเสรี ที่ต้องจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ

2.6.3.4 การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ

การก่อให้เกิดการบริโภคและการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและการตอบสนองความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และการบริโภค ทำให้มีความเป็นอยู่อย่างมีความสุขโดยทั่วกัน

2.6.4 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณฑลบุตร (2550) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทาง

การตลาดถือว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2009) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็น เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จึงครอบคลุมรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.6.4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับการตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ นักการตลาดจึงกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ไว้ ได้แก่ ขนาดรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการที่ควรจัดให้ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้อง

2.6.4.2. กลยุทธ์ราคา

ราคา หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงในรูปของเงิน นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

2.6.4.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้า โดยสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายที่ได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความจำเป็นในการควบคุมกิจกรรมต่างๆ และลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกที่ใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

2.6.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ดังนี้

1. การโฆษณา

เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารป้ายโฆษณา

ประเภทของการโฆษณาสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

1. จัดตามประเภทกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และการโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ
2. จัดตามประเภทอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งต่างประเทศ การโฆษณาระดับชาติ การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง และการโฆษณาระดับท้องถิ่น
3. จัดตามประเภทสื่อ ได้แก่ ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางนิตยสาร โดยชี้จดหมายตรง และนอกสถานที่
4. จัดตามประเภทเนื้อหาหรือจุดมุ่งหมาย ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์กับการโฆษณาสถาบัน การโฆษณาเพื่อหวังผลทางการค้ากับการโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า และการโฆษณาให้เกิดกระทำการกับการโฆษณาให้เกิดการรับรู้

2. การประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยกิจการหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ ได้แก่ การใช้สิ่งพิมพ์ การใช้เหตุการณ์พิเศษหรือ Events การให้ข่าว และการกล่าวสุนทรพจน์

3. การส่งเสริมการขาย

หมายถึง การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือหน่วยการขายนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ เพื่อเพิ่มยอดขายในทันที โดยสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การแจกคู่มือ การลดราคา การรับประกันให้เงินคืน การคืนเงิน การให้ของแถม การแจกตัวอย่างสินค้า และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ข้อตกลงการค้า ส่วนลด ส่วนยอมให้ การโฆษณาร่วมกัน การแถมตัวอย่างแก่คนกลาง และการแข่งขันทางการขาย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่ การแข่งขันทางการขาย การฝึกอบรมการขาย การมอบอุปกรณ์ช่วยขาย การกำหนดโควตาการขาย และการให้สิ่งจูงใจจากการหาลูกค้าใหม่

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย

เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขายทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการได้

เป็นการตลาดที่เน้นการสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ที่สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ โดยปัจจุบันพนักงานขายต้องมีความสามารถรอบด้าน ทั้งในการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

5. การตลาดทางตรง

เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมาย โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การใช้สื่อโดยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ ส่วนมากได้รับการตอบกลับสูง เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ และการใช้สื่อมวลชนเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เพื่อสร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

โดยสรุปแล้วการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่างมีความสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่ช่วยสร้างจูงใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับมูลค่าหรือคุณค่าที่มากกว่าต้นทุนหรือเงินที่จ่ายไป โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีราคาแพงและอายุการใช้งานนาน ซึ่งต้องใช้เวลานานและข้อมูลจำนวนมากสำหรับประกอบการตัดสินใจ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ นาเมือง (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการใช้อารมณ์ความรู้สึก ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ปัจจัยด้านข้อมูลที่ผู้บริโภคศึกษาและปัจจัยด้านความต้องการหรือความปรารถนาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์มือสอง ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุระหว่าง 27–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการใช้อารมณ์ความรู้สึก ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจด้านความจำเป็นในการใช้รถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.58

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้งาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านผู้จำหน่ายไม่แตกต่างกันสำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อารมณ์ความรู้สึก สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ด้านข้อมูลที่ผู้บริโภคศึกษา และด้านความต้องการหรือความปรารถนากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้งาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วีรพงษ์ ห่อนิรันดร์พงษ์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ใน 15 เขตของกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีอายุระหว่าง 20–60 ปี จำนวน 1,008,393 คน กลุ่ม

ตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2553 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยต่างๆ ที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการเลือกซื้อรถยนต์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมาอธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลกระทบเชิงบวกต่อความถี่ในการซื้อรถยนต์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความถี่ในการซื้อรถยนต์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลกระทบเชิงบวกต่อราคาของผู้บริโภคยอมจ่ายในการซื้อรถยนต์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รัตนโชติ สนธิเชื้อสตัย (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งและจดทะเบียนในจังหวัดปทุมธานีตั้งแต่ปี 2550-2553 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแคว์ ที่เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ทั้งนี้ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยรูปลักษณ์ที่แสดงถึงความภูมิฐานและมีความสวยงาม ด้านราคากับความสามารถผ่อนชำระเป็นงวดตามความต้องการของผู้ซื้อได้ ด้านการจัดจำหน่ายกับทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางและอยู่ใกล้ชุมชน และด้านการส่งเสริมการตลาดกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งให้ความสำคัญกับความสามารถตอบสนอง

ความต้องการในการใช้งาน และเมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า เพศกับ รายได้มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แครีย่า ภูพัฒน์ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส จำนวน 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสรุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สี่ที่นิยมที่สุด คือ สีดำ นิยมซื้อด้วยวิธีการผ่อนชำระ มักตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ 2.79 เดือนโดยเฉลี่ย จำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อทำการศึกษาและเก็บข้อมูล คือ 2.82 โชว์รูมโดยเฉลี่ย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกและความสะดวกในการเดินทาง เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส คือ ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสโดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีระดับ

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

นฤมล นันทรัตนสกุล (2550) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 399 ตัวอย่าง ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าทดสอบค่าที (Independent t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001-36,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นเจ้าของรถยนต์เอง รุ่นของรถยนต์ที่ใช้ คือ รุ่น Triton ขนาดเครื่องยนต์ 2,500 cc. ระบบขับเคลื่อนรถยนต์เป็นระบบขับเคลื่อนสองล้อ (2 WD) ระบบเกียร์เป็นเกียร์ออโต้ ในส่วนของระบบเบรกจะเป็นระบบเบรก ABS น้ำมันที่ใช้เป็นน้ำมันดีเซล ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามมาด้วยปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านรถยนต์ในด้านความเป็นเจ้าของรถยนต์ รุ่นของรถยนต์ ระบบขับเคลื่อน ระบบเกียร์ และระบบเบรกมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยปัจจัยด้านรถยนต์ในด้านความเป็นเจ้าของรถยนต์ รุ่นของรถยนต์ น้ำมันที่ใช้ในรถยนต์มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ โดยปัจจัยด้านรถยนต์ในด้านความเป็นเจ้าของรถยนต์ รุ่นของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ ระบบขับเคลื่อนรถยนต์ ระบบเกียร์ และน้ำมันที่ใช้ในรถยนต์มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ และปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยด้านรถยนต์ในด้านความเป็นเจ้าของรถยนต์ รุ่นของรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์

ระบบขับเคลื่อนระบบเกียร์ ระบบเบรก และน้ำมันที่ใช้ในรถยนต์มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย

นพดล ภูเก้าล้วน (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนและจดทะเบียนในจังหวัดกระบี่ตั้งแต่ปี 2543–2547 จำนวน 355 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31–40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท สถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ส่วนใหญ่มีรถยนต์ที่ถือครองเพียง 1 คัน และไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งเพิ่ม โดยพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภค มีเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งเพราะความสะดวกสบาย และใช้ในการเดินทางไปทำงาน/ประกอบธุรกิจ โดยรถที่ใช้เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ขนาดซีซีของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ คือ 1,300–1,600 ซีซี ต้องการซื้อรถยนต์ในราคา 500,001–650,000 บาท และซื้อรถยนต์ด้วยวิธีการเช่าซื้อ มีกลุ่มสมรสช่วยเหลือเรื่องค่าใช้จ่าย โดยตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นั่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คำแนะนำจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จากสื่อโทรทัศน์และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้อยู่ คือ เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ เช่น อัตราเร่ง การเข้าโค้ง ระบบเบรก เป็นต้น ปัจจัยทางการตลาดและด้านเศรษฐกิจและอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภค พบว่า ประชากรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านเศรษฐกิจและอื่นๆ โดยรวมมีความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่ง เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับขนาดซีซีรถยนต์ที่ต้องการซื้อ เพศและขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ที่ต้องการซื้อ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์นั่ง ระดับการศึกษา จำนวนรถยนต์นั่งที่มีอยู่ และความต้องการซื้อรถยนต์นั่งเพิ่มไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายเมื่อซื้อรถยนต์ เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์นั่งที่มีและความต้องการซื้อรถยนต์นั่งเพิ่มไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านเศรษฐกิจและอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง

ใหม่ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านเศรษฐกิจและอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ การส่งเสริมการตลาดด้านเศรษฐกิจและอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับขนาดซื้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ ราคา การส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจและอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ที่ต้องการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นั่งที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

สุภาวดี ลำสกุลวงศ์ (2552) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าของนักศึกษาในระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์สินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากสถานบันการศึกษา 8 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม และมหาวิทยาลัยชินวัตรแห่งละ 50 ราย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านศูนย์บริการมีความสะอาดและจัดเป็นระเบียบที่อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ปัจจัยด้านการแจกของแถม และการจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่อยู่ในระดับมาก ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ในขณะที่ปัจจัย

ทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า เนื่องจากมีบางปัจจัยที่อาจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยปัจจัยทางการตลาดในทุกด้านและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 0.05

ผู้วิจัยคาดว่าผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ วางแผนกลยุทธ์การผลิต และการตลาดเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแนะนำว่าควรมีการเพิ่มจำนวนตัวแทนให้มากขึ้นสำหรับทำการศึกษากลับครั้งต่อไป โดยเฉพาะตัวแทนอิสระเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในมุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ควรเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นควบคู่กันในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่น และผู้ที่อาศัยในพื้นที่อื่นๆ ในต่างจังหวัดเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบให้ได้ผลงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพและประโยชน์มากขึ้น

นิตยา วงศ์สุทธิเลิศ (2550) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยศึกษากลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีรายได้และมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล การสุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างใน 8 เขตฯ ละ 50 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test F-test และ Chi-square ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ขนาด 1600 ซีซี โดยมีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ใช้เวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน จากคำบอกกล่าวของเพื่อนหรือคนรู้จัก ผลสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการประหยัดน้ำมัน ตามมาด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ยกเว้น อายุและระดับการศึกษา และทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มนู แฝงสุวรรณ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ (1 ตัน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย

ต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ (1 คัน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีรถยนต์กระบะยี่ห้อมิตซูบิชิขนาดบรรทุก 1 คันไว้ใช้งานระหว่างเดือนมิถุนายน-กันยายน 2552 รวมประมาณ 4 เดือนด้วยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามแต่ละชุดประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นกลุ่มข้อคำถามที่มีหลายตัวเลือกให้ตอบ ทักษะคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ (1คัน) ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ทักษะคติเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ (1 คัน) ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้า บริการหลังการขาย และราคาเรอเก่า และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ (1 คัน) ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง 3 ส่วนหลังนี้เป็นกลุ่มข้อคำถามแบบ Rating Scale ที่สามารถให้ระดับความคิดเห็นได้ 5 ระดับ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ 5 ที่เป็นคำถามปลายเปิดสำหรับการให้ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุในช่วง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยทักษะคติเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ทำการศึกษาและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ (1 คัน) ของผู้ตอบแบบสอบถามล้วนอยู่ในระดับมาก

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะส่วนบุคคลยี่ห้อมิตซูบิชิ (1 คัน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า มีเฉพาะปัจจัยทางด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะส่วนบุคคลยี่ห้อมิตซูบิชิ (1 คัน) เช่นเดียวกันกับทักษะคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

ศิลปพงศ์ สุภาภรณ์ (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: โตโยต้า กับ ฮอนด้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: โตโยต้า กับ ฮอนด้า ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส และปัจจัยด้าน

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย มันทวิคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม ครัสคาล-วอลลิส เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 26-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพโสด ด้านลักษณะทั่วไปของรถยนต์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นรุ่นซีวิก สีทอง และระบบเกียร์อัตโนมัติ ในด้านส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายในอยู่ในระดับมากที่สุด และรูปลักษณ์ภายนอกอยู่ในระดับมาก ในด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาขายที่ต่อรองกันได้อยู่ในระดับมาก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับศูนย์ที่มีราคาซ่อมไม่แพงอยู่ในระดับมาก และในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาให้ทราบว่ามียอดรุ่นใหม่ๆ และการโชว์สินค้าในงานมอเตอร์โชว์อยู่ในระดับมาก สำหรับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง เป็นรถยนต์คันแรกที่ใช้ หากเปลี่ยนรถยนต์ครั้งต่อไปจะเลือกยี่ห้อโตโยต้า โดยเปลี่ยนรถยนต์ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ในรอบครัวมียอด 2 คัน ลักษณะการซื้อรถยนต์เป็นรุ่นมือหนึ่ง หาข้อมูลจากวารสารรถยนต์ และใช้รถยนต์มาแล้ว 1 ปีห้อย มีบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง กระฉับกระเฉง มุ่งความสำเร็จของงาน เป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นผู้นำ นอกจากนี้ ยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ในด้านจำนวนรถยนต์ในรอบครัว และจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ในด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน จำนวนรถยนต์ในรอบครัว และจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

กัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ในด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน จำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุ และจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในระดับต่ำ และค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ด้านยี่ห้อที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์และจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ด้านยี่ห้อที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันโดยรวมมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้ มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บวร รุ่งเสถียร (2550) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คอมแพ็คของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษา พบว่า ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

จักรพล ภัตสร (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทฟอร์ด มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ใช้ เป็นประชากรวัยต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi-square และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มี

การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เลือกใช้สีบรอนซ์เงิน ใช้วิธีการผ่อนชำระ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออำนวยความสะดวกเป็นส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คือตัวเอง ใช้โซว์รูม/ศูนย์จำหน่ายเป็นช่องทางในการเลือกซื้อรถยนต์และเป็นแหล่งที่ใช้ศึกษาหาข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์ และใช้เวลาศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มากกว่า 4 สัปดาห์ ทั้งนี้ ในส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ชื่อเสียง การออกแบบรูปทรง สมรรถนะ อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน สมรรถนะช่วงล่าง ความทนทานของตัวรถ พื้นที่ภายในห้องโดยสาร และการมีอุปกรณ์ระบบรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่สมเหตุสมผลคุ้มค่ากับการใช้งาน และอัตราดอกเบี้ยต่ำ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีศูนย์บริการจำนวนมากและกระจายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ การมีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือในด้านบริการหลังการขาย ความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ และเอาใจใส่ลูกค้า และการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การแจกของแถมหรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุรัช พัฒนฉิลก (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (เฉพาะรถญี่ปุ่น) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะรถญี่ปุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (เฉพาะรถญี่ปุ่น) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะรถญี่ปุ่นของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถญี่ปุ่นจำนวน 400 รายอย่างง่ายโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่า t-test ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน รถที่ซื้อและใช้ส่วนใหญ่รถเก๋งแบบสองตอน ยี่ห้อโตโยต้าตามมาด้วยยี่ห้อฮอนด้า

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถ คือ การใช้งานตามมาด้วยความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านโครงสร้างและสมรรถนะของรถ และบริการหลังการขาย ตามมาด้วยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะส่วนบุคคลทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะรถยนต์ญี่ปุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อรถบางประการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะรถยนต์ญี่ปุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ผู้ริเริ่มที่จะซื้อรถ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ปัจจัย ได้แก่ ภายนอก รถ โครงสร้างและสมรรถนะของรถ บริการหลังการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์

วลีรัตน์ ชุ่มมณี (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ในพื้นที่ทั่วเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติแบบ One-Way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.00 ในปัจจุบันใช้รถยนต์อเนกประสงค์ยี่ห้อโตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 21.50 สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านโครงสร้างและสมรรถนะ รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการหลังการขาย

วรพล ตั้งงามสกุล (2552) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้รถในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้รถในการซื้อรถยนต์ ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ตลอดจนศึกษาถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แบบสอบถาม จำนวน 382 ชุด จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ทาง โดยใช้

โปรแกรม SPSS/PC for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด

2. ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

3. ปัจจัยทางอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์สินค้า

4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับความสำคัญมากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ การชักจูงของพนักงานขาย และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 เพื่อนแนะนำ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่ครอบคลุมรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยนำเสนอแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีรถยนต์โตโยต้ารุ่นต่างๆ ใช้งานอย่างน้อย 1 คัน และอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลล่าสุดที่เกี่ยวกับประชากรแสดงว่าปี 2553 ในเขตกรุงเทพมหานครมีประชากรจำนวน 5,701,394 คน (สารสนเทศส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร, 2554) ซึ่งในปีเดียวกันมีรถจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 760,119 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2555) ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นรถยนต์โตโยต้าจากการอ้างอิงยอดจำหน่ายจำนวน 326,007 คัน (โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย บริษัทจำกัด, 2555) ซึ่งยังไม่รวมจำนวนรถยนต์โตโยต้าที่จดทะเบียนไป

แล้วก่อนปี 2553 จึงทำให้สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ โดยใช้หลักเกณฑ์ของ Taro Yamane, 1967 (อ้างถึงในกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ, 2552 หน้า 75) เมื่อประชากรมากกว่า 100,000 คนที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ณ ร้อยละ 5) กลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2553

จังหวัด	ชาย	หญิง	รวม
กรุงเทพมหานคร	2,709,568	2,991,826	5,701,394
จังหวัดอื่นๆ	28,742,233	29,434,640	58,176,873
รวม	31,451,801	32,426,466	63,878,267

ที่มา: สารสนเทศส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร, 2555

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามความสะดวก โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากการสุ่มแบบบังเอิญในย่านการค้าและธุรกิจที่มีระบบคมนาคมสะดวกในเขตบางรัก เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง และเขตบางกะปิ รวม 5 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร เขตละ 80 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2555

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 โครงสร้างของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วยกลุ่มคำถามแบบปลายปิด ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.3.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามที่มีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว รวม 7 ข้อ

3.3.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ เหตุผลหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน รุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายใน

ครอบครัวในปัจจุบัน สีของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน ขนาดเครื่องยนต์ โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบัน ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่ สภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้า บทบาทสำคัญมากที่สุดของท่านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บุคคลที่มีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า และวิธีการชำระเงินที่ท่านนิยมมากที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามที่มีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว รวม 14 ข้อ

3.3.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการออกแบบ และด้านบริการต่างๆ ด้านละ 5 ข้อ รวม 20 ข้อ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 35 ข้อ ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามที่ให้แสดงความเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ทำการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 10 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งคะแนน ดังนี้

คะแนน		ความหมาย
10	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
5	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
0	หมายถึง	ไม่มีความสำคัญ

3.3.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้แก่ ความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางจากการใช้งานรถยนต์โตโยต้า ความต้องการความปลอดภัยในการเดินทางจากการใช้งานรถยนต์โตโยต้า ความต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการใช้งานรถยนต์โตโยต้า ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่มีรูปลักษณ์และการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่มีราคาไม่สูงและสมเหตุสมผล ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่ช่วยประหยัดน้ำมัน ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่ให้บริการที่ดี การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกผ่านกลุ่มอ้างอิง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกผ่านธุรกิจ การประเมินทางเลือกโดยการ

เปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น การประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบกับความสามารถที่มีของตนเอง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า/คุณภาพ/รุ่น/สี/ราคา) การตัดสินใจเลือกซื้อในด้านวิธีการซื้อรถยนต์โตโยต้า (ปริมาณ/เวลา/แหล่งจำหน่าย/วิธีการชำระเงิน) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (ส่วนลด/ของแถม/บริการหลังการขาย) พฤติกรรมภายหลังการซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยการแนะนำหรือบอกต่อ รวม 18 ข้อ ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ทำการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 10 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งคะแนน ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
10	หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด
5	หมายถึง ความสำคัญปานกลาง
0	หมายถึง ไม่มีความสำคัญ

3.3.2 การทดสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสอบถาม 2 ครั้ง ดังนี้

3.3.2.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและขอคำแนะนำเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามที่มีเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม และครบถ้วน โดยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยไปทดสอบความเชื่อมั่น

3.3.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาแล้ว จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) (อ้างถึงในพิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์และวรวิดิ กิตติวงศ์, 2552) ผ่านการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับประมวลผลทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามชุดนี้มีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายใน เท่ากับ 0.893

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

N of items	Cronbach's Alpha
74	0.893

ที่มา: ผลการทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้สำหรับการวิจัยครั้งนี้มาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการด้านข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแก้ไขข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายก่อนจากไป
2. กำหนดเลขลำดับของแบบสอบถามและรหัสข้อมูล เพื่อกำหนดลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับประมวลผลทางสถิติ
3. บันทึกข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามต่างๆ เพื่อนำมาประมวลผลสำหรับการวิเคราะห์และนำข้อมูลไปจัดทำรายงาน

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ ตำราเรียน วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้าอิสระ/ด้วยตนเอง รายงานภาคินพนธ์ และบทความที่เกี่ยวข้องต่างๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) บรรยายข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) บรรยายข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ใช้ t-test และ One-way ANOVA (F-test) ทดสอบความแตกต่างสำหรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 และใช้ Multiple Regression Analysis (MRA) ทดสอบความสัมพันธ์สำหรับสมมติฐานที่ 3



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ที่รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีรถยนต์โตโยต้ารุ่นต่างๆ ใช้งานอย่างน้อย 1 คัน และอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตบางรัก เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง และเขตบางกะปิของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติแบบ t -test F -test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis/ MRA) ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้มีรายละเอียดแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	265	66.25
หญิง	135	33.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ตามมาด้วยเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	102	25.50
31-40 ปี	155	38.75
41-50 ปี	132	33.00
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.00
ปริญญาตรี	304	76.00
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ตามมาด้วยสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.75
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ	63	15.75
พนักงานบริษัทเอกชน	229	57.25
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	75	18.75
พ่อแม่บ้าน/เกษียณงาน/ว่างงาน	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ตามมาด้วยมีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาทหรือน้อยกว่า	22	5.50
10,001-20,000 บาท	30	7.50
20,001-30,000 บาท	55	13.75
30,001-40,000 บาท	188	47.00
40,001-50,000 บาท	64	16.00
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามมาด้วยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	203	50.75
สมรส	194	48.50
หม้าย/ หย่าร้าง	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ตามมาด้วยมีสถานภาพสมรส จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	30	7.50
2-3 คน	135	33.75
4-5 คน	167	41.75
ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-5 คน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ตามมาด้วยมีสมาชิกจำนวนระหว่าง 2-3 คน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า**

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า	จำนวน	ร้อยละ
ความชื่นชอบและความจำเป็นส่วนตัว	22	5.50
ชื่อเสียงของตราสินค้า	86	21.50
การสร้างหรือเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีและความภูมิใจให้กับผู้ใช้งาน	47	11.75
ความสะดวกในการเดินทางที่เป็นส่วนตัว	38	9.50
ความปลอดภัยในการเดินทาง	41	10.25
การประหยัดน้ำมันและบำรุงรักษา/ซ่อมแซม	44	11.00
รูปลักษณ์และการออกแบบ	56	14.00
ราคาขายที่เหมาะสมและคุ้มค่า	43	10.75
บริการต่างๆ ที่ได้รับ	19	4.75
ด้านอื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามมาด้วยด้านรูปลักษณ์และการออกแบบ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และด้านการสร้างหรือเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีและความภูมิใจให้กับผู้ใช้งาน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน**

จำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	70	17.50
2 คัน	260	65.00
3 คัน	56	14.00
ตั้งแต่ 4 คันขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามจำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน 2 คัน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ตามมาด้วย 1 คัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 3 คัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน

รุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	400	100.00	0	0.00
Prius	224	56.00	176	44.00
Camry	205	51.25	195	48.75
Vioz	196	49.00	204	51.00
Yaris	184	46.00	216	54.00
Avensis	157	39.25	243	60.75
Avanza	168	42.00	232	58.00
รุ่นอื่นๆ	16	4.00	384	96.00

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกมีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามรุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน แยกเป็นเลือก Prius จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ตามมาด้วยเลือก Camry จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 เลือก Vioz จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 เลือก Yaris จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 เลือก Avensis จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 เลือก Avanza จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และเลือกรุ่นอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ได้แก่ Altis จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 Vigo จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 Innova จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ Fortuner จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

**ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่ม
ตัวอย่างจำแนกตามสีของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน**

สีของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวใน ปัจจุบัน	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	400	100.00	0	0.00
สีดำ	227	56.75	173	43.25
สีขาว	173	43.25	227	56.75
สีเงิน	204	51.00	196	49.00
สีทองบรอน	119	29.75	281	70.25
สีอื่นๆ	27	6.75	373	93.25

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า
จำแนกตามสีของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน แยกเป็นเลือกสีดำ จำนวน
227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ตามมาด้วยเลือกสีเงิน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 เลือกสีขาว
จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 เลือกสีทองบรอน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ
เลือกสีอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ได้แก่ สีฟ้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 สีแดง
จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และไม่ระบุสี (ไม่ให้รายละเอียด) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ
3.25

**ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่ม
ตัวอย่างจำแนกตามขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายใน
ครอบครัวในปัจจุบัน**

ขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายใน ครอบครัวในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,500 ซีซี	66	16.50
ระหว่าง 1,500-2,000 ซีซี	128	32.00
ระหว่าง 2,001-2,500 บาท	109	27.25
ตั้งแต่ 2,501 ซีซีขึ้นไป	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน ระหว่าง 1,500-2,000 ซีซี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามมาด้วยระหว่าง 2,001-2,500 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และตั้งแต่ 2,501 ซีซีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบัน

อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 ปี	136	34.00
มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี	104	26.00
มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี	115	28.75
มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี	28	7.00
มากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี	12	3.00
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบันภายใน 1 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตามมาด้วยมากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่ม
ตัวอย่างจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่**

ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 ปี	177	44.25
มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี	138	34.50
มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี	46	11.50
มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี	22	5.50
มากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี	15	3.75
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่ ภายใน 1 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ตามมาด้วยมากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่ม
ตัวอย่างจำแนกตามสภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ**

สภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ใหม่	342	85.50
มือสอง	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามสภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ – ใหม่ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 และมือสอง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

**ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่ม
ตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า**

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 เดือน	135	33.75
มากกว่า 1 เดือนแต่ไม่เกิน 2 เดือน	166	41.50
มากกว่า 2 เดือนแต่ไม่เกิน 3 เดือน	40	10.00
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 6 เดือน	36	9.00
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	18	4.50
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า
จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ามากกว่า 1 เดือนแต่ไม่เกิน 2
เดือน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามมาด้วยภายใน 1 เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อย
ละ 33.75 และมากกว่า 2 เดือนแต่ไม่เกิน 3 เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่ม
ตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้า**

งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้า	จำนวน	ร้อยละ
300,000 บาทหรือน้อยกว่า	85	21.25
301,000-500,000 บาท	145	36.25
501,000-700,000 บาท	112	28.00
700,001-1,000,000 บาท	36	9.00
1,000,001 บาทหรือมากกว่า	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้าระหว่าง 301,000-500,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามมาด้วยระหว่าง 501,000-700,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 300,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

บทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ริเริ่ม	84	21.00
ผู้ตัดสินใจ	91	22.75
ผู้สนับสนุน	37	9.25
ผู้ซื้อ	86	21.50
ผู้ใช้งาน	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามบทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าเป็นผู้ใช้งาน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามมาด้วยผู้ตัดสินใจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และผู้ซื้อ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	275	68.75
คู่สมรสหรือแฟน	25	6.25
ครอบครัวและญาติ	46	11.50
เพื่อนและคนรอบข้างอื่นๆ	42	10.50
บุคคลอื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า คือ ตัวเอง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ตามมาด้วยครอบครัวและญาติ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และเพื่อนและคนรอบข้างอื่นๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ โดยมีบุคคลอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และไม่ระบุบุคคล (ไม่ให้รายละเอียด) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ของตัวเอง	197	49.25
การแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง	38	9.50
สื่อโฆษณา (สื่อวงกว้าง) ต่างๆ	31	7.75
การแนะนำจากพนักงาน	21	5.25
การเยี่ยมชมโชว์รูมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล	108	27.00
แหล่งอื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากประสบการณ์ของตัวเอง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ตามมาด้วยการเยี่ยมชมโชว์รูมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และการแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ โดยมีแหล่งอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสารรถยนต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และไม่ระบุประเภทของแหล่งข้อมูล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า

วิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยเงินสด	66	16.50
ผ่อนชำระ	334	83.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าแบบผ่อนชำระ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และชำระด้วยเงินสด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับ
1. ตราสินค้าที่มีอายุยาวนาน โดยมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง	4	10	8.50	0.773	4
2. ตราสินค้าที่จดจำง่ายและคิดถึงก่อน	6	10	9.28	0.804	1
3. ตราสินค้ามีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี และน่าเชื่อถือ	5	10	9.10	0.764	2
4. ตราสินค้าของญี่ปุ่นเป็นที่ไว้วางใจและยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยมียอดขายสูงสุดตลอดมา	5	10	8.75	1.224	3
5. ความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ทำให้เกิดการซื้อหรือใช้ซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อ	4	10	8.34	0.720	5
			8.79		

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้านตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 8.79 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่จดจำง่ายและคิดถึงก่อน (ค่าเฉลี่ย 9.28) ตามมาด้วยปัจจัยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 9.10) ตราสินค้าของญี่ปุ่นเป็นที่ไว้วางใจและยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยมียอดขายสูงสุดตลอดมา (ค่าเฉลี่ย 8.75) และตราสินค้าที่มีอายุยาวนาน โดยมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 8.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับ
1. สมรรถนะของเครื่องยนต์มีความทนทาน	5	10	9.04	0.761	3
2. โครงสร้างและตัวถังรถมีความแข็งแรง	5	10	9.15	0.737	2
3. อัตราการประหยัดน้ำมันสูง	4	10	8.65	0.827	5
4. อุปกรณ์มีมาตรฐานและความทันสมัย	6	10	9.20	0.818	1
5. ระบบรักษาความปลอดภัยมีมาตรฐาน โดยช่วงล่างนุ่มนวลและยึดเกาะถนน	5	10	8.95	0.743	4
			9.00		

จากตารางที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้านคุณภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 9.00 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านอุปกรณ์มีมาตรฐานและความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 9.20) ตามมาด้วยปัจจัยด้านโครงสร้างและตัวถังรถมีความแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 9.15) สมรรถนะของเครื่องยนต์มีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 9.04) และระบบรักษาความปลอดภัยมีมาตรฐาน โดยช่วงล่างนุ่มนวลและยึดเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 8.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดำด้านการออกแบบ

ด้านการออกแบบ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับ
1. ความหลากหลายของรุ่น แบบ และสีที่มีให้เลือกตรงตามความต้องการ	5	10	9.14	0.745	2
2. รูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวและสวยงาม	6	10	9.22	0.693	1
3. ห้องโดยสารมีขนาดกว้างขวาง	5	10	9.00	0.733	4
4. การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารที่สวยงาม ทันสมัย	5	10	9.05	0.809	3
5. การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถยนต์อย่างครบถ้วน	4	10	8.95	0.762	5
			9.07		

จากตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดำด้านการออกแบบในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 9.07 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านรูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 9.22) ตามมาด้วยปัจจัยด้านความหลากหลายของรุ่น แบบ และสีที่มีให้เลือกตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 9.14) การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารที่สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 9.05) และห้องโดยสารมีขนาดกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 9.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยคำนึงถึงบริการต่างๆ

ด้านบริการต่างๆ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับ
1. อะไหล่ทดแทนหาได้โดยง่าย	4	10	9.05	0.711	5
2. การได้รับการติดต่อสื่อสารจากตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	5	10	9.10	1.102	4
3. การได้รับการบริการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และรวดเร็ว	6	10	9.30	0.732	1
4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถและทักษะเป็นอย่างดี	5	10	9.25	0.698	2
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ	5	10	9.20	0.732	3
			9.18		

จากตารางที่ 4.25 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยคำนึงถึงบริการต่างๆ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 9.18 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการได้รับการบริการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 9.30) ตามมาด้วยปัจจัยด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถและทักษะเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 9.25) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 9.20) และการได้รับการติดต่อสื่อสารจากตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 9.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าด้านราคา

ด้านราคา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์	6	10	9.15	1.299	2
2. ราคาความเป็นมาตรฐาน	5	10	8.65	1.154	5
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน	6	10	9.28	0.953	1
4. ความสามารถในการขายต่อที่ได้ราคาสูงและคุ้มค่า	6	10	8.95	0.883	4
5. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมไม่สูง เป็นที่ยอมรับได้	6	10	9.04	1.805	3
			9.01		

จากตารางที่ 4.26 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าด้านราคาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 9.01 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 9.28) ตามมาด้วยปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 9.15) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมไม่สูง เป็นที่ยอมรับได้ (ค่าเฉลี่ย 9.04) และความสามารถในการขายต่อที่ได้ราคาสูงและคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 8.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดำ้าด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับ
1. สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่มีระบบคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางได้โดยง่าย	6	10	9.25	1.174	2
2. จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากและกระจายอยู่โดยทั่วเพียงพอต่อความต้องการ	6	10	9.40	2.019	1
3. ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการให้บริการ	6	10	9.12	0.753	3
4. โชว์รูมและศูนย์บริการมีการตกแต่งได้อย่างสวยงามทันสมัย และน่าเชื่อถือ	5	10	9.05	0.918	4
5. โชว์รูมและศูนย์บริการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ	5	10	8.85	1.046	5
			9.13		

จากตารางที่ 4.27 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดำ้าด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 9.13 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากและกระจายอยู่โดยทั่วเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 9.40) ตามมาด้วยปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่มีระบบคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางได้โดยง่าย (ค่าเฉลี่ย 9.25) ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 9.12) และโชว์รูมและศูนย์บริการมีการตกแต่งได้อย่างสวยงามทันสมัย และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 9.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดำเนินการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับ
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ	5	10	8.90	1.343	4
2. การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระที่ต่ำและสมเหตุสมผล	6	10	9.15	0.820	2
3. การยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระ	6	10	9.31	2.002	1
4. การมอบของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด	5	10	8.20	1.815	5
5. การรับประกันและให้บริการหลังการขาย	6	10	9.05	0.901	3
			8.92		

จากตารางที่ 4.28 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดำเนินการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 8.79 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 9.31) ตามมาด้วยปัจจัยด้านการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระที่ต่ำและสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 9.15) การรับประกันและให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 9.05) และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 8.90) ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบริการต่างๆ ตามมาด้วยการจัดจำหน่าย การออกแบบ ราคา คุณภาพ และตราสินค้ากับการส่งเสริมการขายเท่ากัน ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้านตราสินค้า

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ
1. ความต้องการความสะดวกสบายในการ เดินทางจากการใช้งานรถยนต์โตโยต้า	6	10	9.25	1.701	3
2. ความต้องการความปลอดภัยในการเดินทาง จากการใช้งานรถยนต์โตโยต้า	6	10	9.30	1.772	2
3. ความต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการใช้ งานรถยนต์โตโยต้า	5	10	9.02	2.013	8
4. ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่มี รูปลักษณ์และการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย	5	10	9.05	0.843	7
5. ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่มี คุณภาพและคุ้มค่า	6	10	9.20	1.681	4
6. ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่มีราคา ไม่สูงและสมเหตุสมผล	5	10	9.10	2.402	6
7. ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่ช่วย ประหยัดน้ำมัน	6	10	9.15	1.847	5
8. ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่ ให้บริการที่ดี	6	10	9.15	1.781	5
9. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในผ่าน ประสบการณ์ส่วนบุคคล (ความถูกต้องครบถ้วน น่าเชื่อถือ)	4	10	8.87	0.652	13

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้านตราสินค้า (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ
10. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกผ่าน กลุ่มอ้างอิง (ความถูกต้องครบถ้วน น่าเชื่อถือ)	4	10	8.81	0.717	14
11. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกผ่าน ธุรกิจ (ความถูกต้องครบถ้วน น่าเชื่อถือ)	4	10	8.31	2.021	16
12. การประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบกับ รถยนต์ยี่ห้ออื่น	5	10	9.00	2.181	9
13. การประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบกับ ความสามารถที่มีของตนเอง	4	10	8.95	1.873	10
14. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้าน ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า/คุณภาพ/รุ่น/สี/ราคา)	6	10	9.45	1.801	1
15. การตัดสินใจเลือกซื้อในด้านวิธีการซื้อ รถยนต์โตโยต้า (ปริมาณ/เวลา/แหล่งจำหน่าย/ วิธีการชำระเงิน)	4	10	8.93	0.962	11
16. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้าน สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (ส่วนลด/ของแถม/บริการ หลังการขาย)	4	10	8.91	0.951	12
17. พฤติกรรมภายหลังการซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยการซื้อซ้ำ	4	10	8.55	1.826	15
18. พฤติกรรมภายหลังการซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยการแนะนำหรือบอกต่อ	3	10	8.10	1.083	17
			8.95		

จากตารางที่ 4.29 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 8.95 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า/คุณภาพ/รุ่น/สี/ราคา) (ค่าเฉลี่ย 9.45) ตามมาด้วยปัจจัยด้านความ

ต้องการความปลอดภัยในการเดินทางจากการใช้งานรถยนต์โตโยต้า (ค่าเฉลี่ย 9.30) ความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางจากการใช้งานรถยนต์โตโยต้า (ค่าเฉลี่ย 9.25) ความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 9.20) และความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่ช่วยประหยัดน้ำมันและความต้องการใช้งานรถยนต์โตโยต้าที่ให้บริการที่ดีเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 9.15) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1:

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-Test (Sig.*)
ชาย	7.26	1.372	6.964
หญิง	8.59	0.866	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.30 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ t-Test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test (Sig. *)
20-30 ปี	6.82	1.873	10.309
31-40 ปี	7.04	0.891	0.000
41-50 ปี	7.48	1.103	
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	6.45	0.731	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.31 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ F-Test พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test (Sig. *)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.85	0.713	3.515
ปริญญาตรี	7.53	1.219	0.012
สูงกว่าปริญญาตรี	7.37	1.307	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.32 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ F-Test พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test (Sig. *)
นักเรียน/นักศึกษา	6.71	1.830	4.372
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ	7.46	0.858	0.066
พนักงานบริษัทเอกชน	8.84	1.768	
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	7.31	1.948	
พ่อ-แม่บ้าน/เกษียณงาน/ว่างงาน	7.02	2.924	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.33 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ F-Test พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test (Sig. *)
10,000 บาทหรือน้อยกว่า	6.75	1.851	15.104
10,001-20,000 บาท	7.36	2.211	0.124
20,001-30,000 บาท	7.67	1.693	
30,001-40,000 บาท	7.48	0.948	
40,001-50,000 บาท	7.12	1.549	
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	6.37	1.874	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.34 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ F-Test พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

สถานภาพการสมรส	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test (Sig.*)
โสด	7.25	0.776	5.335
สมรส	7.73	1.859	0.001
หม้าย/ หย่าร้าง	6.78	1.907	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.35 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ F-Test พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test (Sig.*)
1 คน	7.43	2.054	2.918
2-3 คน	8.12	1.659	0.000
4-5 คน	8.04	0.906	
ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป	7.55	0.976	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.36 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ F-Test พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2:

พฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า และการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test (Sig.*)
ความชื่นชอบและความจำเป็นส่วนตัว	7.66	1.110	13.091
ชื่อเสียงของตราสินค้า	8.15	1.943	0.076
การสร้างหรือเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีและความภูมิใจให้กับผู้ใช้งาน	7.08	0.900	
ความสะดวกในการเดินทางที่เป็นส่วนตัว	6.48	0.603	
ความปลอดภัยในการเดินทาง	7.10	1.897	
การประหยัดน้ำมันและบำรุงรักษา/ซ่อมแซม	7.09	2.071	
รูปลักษณ์และการออกแบบ	7.83	1.846	
ราคาขายที่เหมาะสมและคุ้มค่า	7.03	0.776	
บริการต่างๆ ที่ได้รับ	6.59	2.457	
ด้านอื่นๆ	7.83	1.842	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.37 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อโดยใช้ F-Test พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัว
ในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อ

จำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัว ในปัจจุบัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-Test (Sig. *)
1 คัน	7.29	2.033	14.148
2 คัน	7.35	1.045	0.062
3 คัน	7.22	0.890	
ตั้งแต่ 4 คันขึ้นไป	7.04	0.664	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.38 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อโดยใช้ F-Test พบว่า จำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบันที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัว
ในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อ

รุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัว ในปัจจุบัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-Test (Sig. *)
เลือก	7.76	1.889	9.104
ไม่เลือก	6.57	1.746	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.39 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อโดยใช้ t-Test พบว่า รุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Prius และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

รุ่น Prius	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-Test (Sig.)*
เลือก	6.68	1.873	1.391
ไม่เลือก	6.74	1.975	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.40 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Prius และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ t-Test พบว่า รุ่น Prius ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Camry และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

รุ่น Camry	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-Test (Sig.)*
เลือก	7.18	1.563	0.791
ไม่เลือก	7.02	1.527	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.41 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Camry และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ t-Test พบว่า รุ่น Camry ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Vioz และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

รุ่น Vioz	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-Test (Sig.*)
เลือก	7.36	0.629	1.113
ไม่เลือก	6.87	1.435	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.42 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Vioz และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ t-Test พบว่า รุ่น Vioz ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Yaris และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

รุ่น Yaris	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-Test (Sig.*)
เลือก	8.01	1.629	2.461
ไม่เลือก	7.41	1.945	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.43 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Yaris และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ t-Test พบว่า รุ่น Yaris ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Avensis และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

รุ่น Avensis	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-Test (Sig.)*
เลือก	7.21	1.606	2.481
ไม่เลือก	7.03	0.753	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.44 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Avensis และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ t-Test พบว่า รุ่น Avensis ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Avanza และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

รุ่น Avanza	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-Test (Sig.)*
เลือก	7.43	0.887	0.559
ไม่เลือก	6.75	1.453	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.45 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่น Avanza และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ t-Test พบว่า รุ่น Avanza ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่นอื่นๆ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

รุ่นอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-Test (Sig.*)
เลือก	7.61	1.206	12.248
ไม่เลือก	6.51	1.345	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.46 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่นอื่นๆ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ t-Test พบว่า รุ่นอื่นๆ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสืของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อ

สืของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-Test (Sig.*)
เลือก	7.32	1.872	21.309
ไม่เลือก	7.03	1.915	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.47 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสืของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อโดยใช้ t-Test พบว่า สืของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสื่อดำและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

สื่อดำ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-Test (Sig.*)
เลือก	7.45	1.487	19.146
ไม่เลือก	6.81	1.814	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.48 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสื่อดำและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ t-Test พบว่า สื่อดำที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสือขาวและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

สือขาว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-Test (Sig.*)
เลือก	6.64	0.663	8.973
ไม่เลือก	6.33	1.853	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.49 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสือขาวและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ t-Test พบว่า สือขาวที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสีเงินและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

สีเงิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-Test (Sig.)*
เลือก	7.29	1.638	4.615
ไม่เลือก	6.88	0.746	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.50 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสีเงินและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ t-Test พบว่า สีเงินที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสีทองบรอนและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

สีทองบรอน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-Test (Sig.)*
เลือก	7.23	1.654	2.309
ไม่เลือก	7.01	1.746	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.51 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสีทองบรอนและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ t-Test พบว่า สีทองบรอนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสีอื่นๆ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

สีอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-Test (Sig. *)
เลือก	7.26	1.829	1.324
ไม่เลือก	7.13	0.774	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.52 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสีอื่นๆ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ t-Test พบว่า สีอื่นๆ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อ

ขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test (Sig. *)
น้อยกว่า 1,500 ซีซี	6.50	0.277	4.545
ระหว่าง 1,500-2,000 ซีซี	7.73	1.190	0.001
ระหว่าง 2,001-2,500 บาท	8.67	1.047	
ตั้งแต่ 2,501 ซีซีขึ้นไป	7.09	0.647	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.53 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อโดยใช้ F-Test พบว่า ขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้า
ภายในครอบครัวในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อ**

อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้า ภายในครอบครัวในปัจจุบัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-Test (Sig. *)
ภายใน 1 ปี	8.50	0.882	2.518
มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี	7.73	0.777	0.234
มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี	7.63	1.896	
มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี	7.10	0.678	
มากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี	7.09	2.071	
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	7.03	1.896	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.54 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อโดยใช้ F-Test พบว่า อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบันที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่และการตัดสินใจซื้อ

ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-Test (Sig. *)
ภายใน 1 ปี	7.44	1.873	2.131
มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี	7.15	1.915	0.076
มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี	7.08	1.159	
มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี	6.48	1.031	
มากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี	6.45	0.820	
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	6.09	2.047	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.55 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่และการตัดสินใจซื้อโดยใช้ F-Test พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อ

สภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-Test (Sig.*)
ใหม่	7.84	0.683	18.973
มือสอง	7.41	1.646	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.56 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อโดยใช้ t-Test พบว่า สภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อ**

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-Test (Sig. *)
ภายใน 1 เดือน	7.67	0.611	6.149
มากกว่า 1 เดือนแต่ไม่เกิน 2 เดือน	7.51	1.746	0.076
มากกว่า 2 เดือนแต่ไม่เกิน 3 เดือน	7.41	1.603	
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 6 เดือน	7.09	2.417	
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	7.13	1.654	
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	7.03	1.846	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.57 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อโดยใช้ F-Test พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อ
รถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อ**

งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อ รถยนต์โตโยต้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-Test (Sig. *)
300,000 บาทหรือน้อยกว่า	6.63	1.887	13.046
301,000-500,000 บาท	7.34	1.945	0.052
501,000-700,000 บาท	7.48	0.640	
700,001-1,000,000 บาท	7.09	2.007	
1,000,001 บาทหรือมากกว่า	6.99	1.862	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.58 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ F-Test พบว่า งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อ

บทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test (Sig. *)
ผู้ริเริ่ม	7.48	1.603	21.091
ผู้ตัดสินใจ	7.83	0.805	0.051
ผู้สนับสนุน	7.13	1.446	
ผู้ซื้อ	7.83	0.946	
ผู้ใช้งาน	7.96	0.763	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.59 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อโดยใช้ F-Test พบว่า บทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกันมี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test (Sig. *)
ตัวเอง	7.48	0.560	2.231
คู่สมรสหรือแฟน	7.09	1.105	0.076
ครอบครัวและญาติ	7.33	1.796	
เพื่อนและคนรอบข้างอื่นๆ	7.23	1.933	
บุคคลอื่นๆ	6.86	0.633	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.60 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อโดยใช้ F-Test พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ
รถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test (Sig. *)
ประสบการณ์ของตัวเอง	7.48	1.118	5.091
การแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง	7.09	2.107	0.061
สื่อโฆษณา (สื่อวงกว้าง) ต่างๆ	7.83	1.746	
การแนะนำจากพนักงาน	7.83	1.659	
การเยี่ยมชมโชว์รูมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล	8.33	0.628	
แหล่งอื่นๆ	6.53	1.792	

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.61 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อโดยใช้ F-Test พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อ

วิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-Test (Sig.)*
ด้วยเงินสด	6.45	1.602	46.149
ผ่อนชำระ	7.90	1.404	0.000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.62 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าและการตัดสินใจซื้อโดยใช้ t-Test พบว่า วิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3:

ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์โตโยต้า

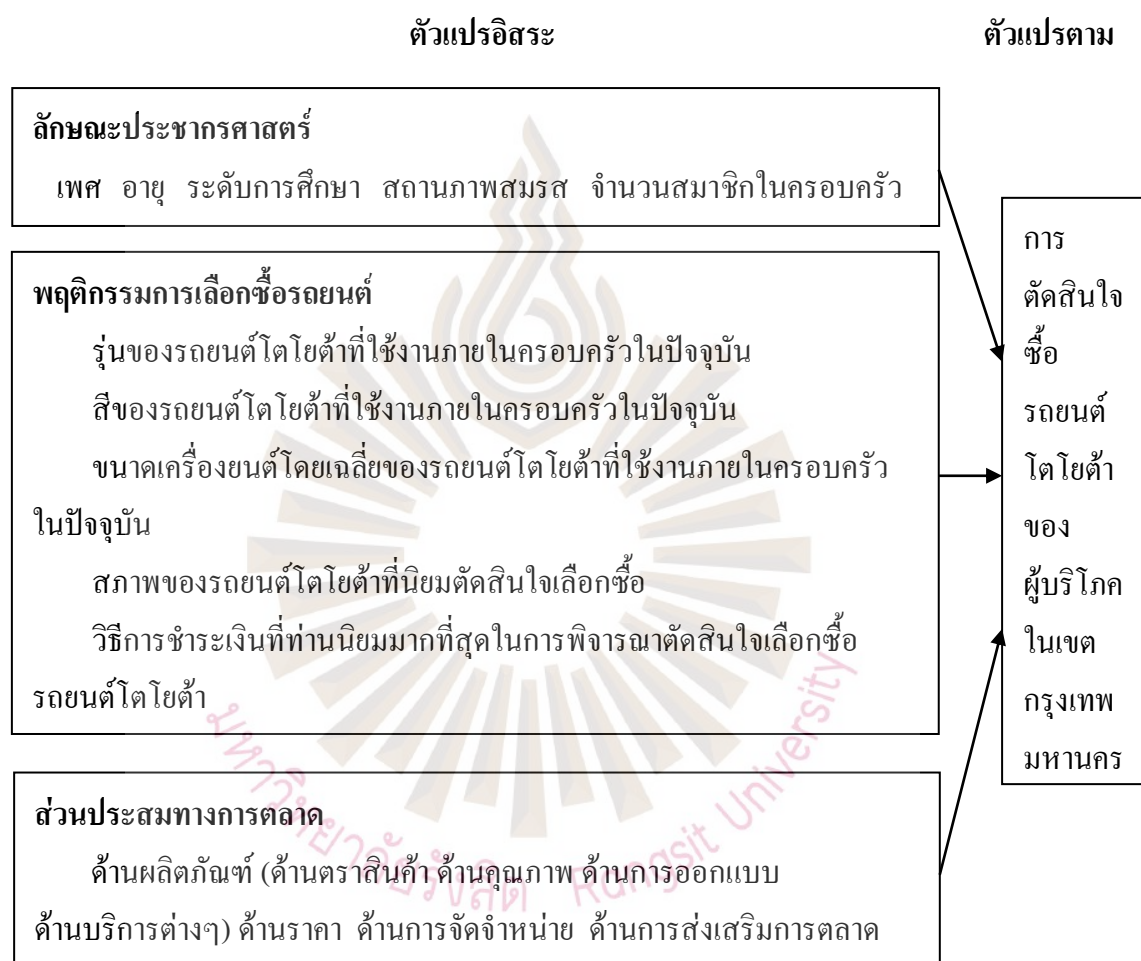
Coefficients ^a						
Model	เบต้า		t	Sig.*	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.953		3.837	0.000		
ด้านตราสินค้า	-0.313	-0.175	-0.604	0.000	0.045	3.639
ด้านคุณภาพ	1.392	0.684	1.452	0.001	0.073	3.472
ด้านการออกแบบ	-0.702	-0.202	-0.729	0.000	0.095	3.105
ด้านบริการต่างๆ	1.273	0.138	2.682	0.000	0.256	2.985
ด้านราคา	1.471	1.542	0.852	0.000	0.441	2.771
ด้านการจัดจำหน่าย	0.808	0.603	3.883	0.000	0.122	3.002
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.653	0.570	1.243	0.000	0.733	2.560

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change	Durbin-Watson
0.8322	0.6925	0.7002	0.6825	0.8136	9.7437	0.0000	1.8421

จากตารางที่ 4.63 แสดงว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยใช้ MRA พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการออกแบบ ด้านบริการต่างๆ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านคุณภาพ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นน้อยที่สุด



รูปที่ 4.1 กรอบแนวความคิดที่ปรับปรุงตามผลการศึกษา (Modified Model)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาเสนอโดยสรุปไว้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25

มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00

มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-5 คน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าจำแนกตามเหตุผล ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

มีจำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน 2 คันจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

ใช้รุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน คือ Prius จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00

ใช้สีของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน คือ สีดำ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75

ใช้นาคเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน ระหว่าง 1,500-2,000 ซีซี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบันภายใน 1 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

มีความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่ ภายใน 1 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

มีสภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ – ใหม่ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50

มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ามากกว่า 1 เดือนแต่ไม่เกิน 2 เดือน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

มีงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้าระหว่าง 301,000-500,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

มีบทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าเป็นผู้ใช้งาน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า คือ ตัวเอง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75

ใช้แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จากประสบการณ์ของตัวเอง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

มีวิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าแบบผ่อนชำระ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50

1.5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบริการต่างๆ ตามมาด้วยการจัดจำหน่าย การออกแบบ ราคา คุณภาพ และตราสินค้ากับการส่งเสริมการขายเท่ากัน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 8.79 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่จดจำง่ายและคิดถึงก่อน (ค่าเฉลี่ย 9.28)

ด้านคุณภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 9.00 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านอุปกรณ์มีมาตรฐานและความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 9.20)

ด้านการออกแบบในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 9.07 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านรูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโดดเด่นและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 9.22)

ด้านบริการต่างๆ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 9.18 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการได้รับบริการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 9.30)

ด้านราคาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 9.01 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 9.28)

ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 9.13 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากและกระจายอยู่โดยทั่วถึงเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 9.40)

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 8.79 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 9.31)

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 8.95 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า/คุณภาพ/รุ่น/สี/ราคา) (ค่าเฉลี่ย 9.45)

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1:

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2:

พฤติกรรมทางเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบันที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่ออื่นๆ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบันที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกันมี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3:

ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า

ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การออกแบบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บริการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีรถยนต์โตโยต้ารุ่นต่างๆ ไว้ใช้งาน

อย่างน้อย 1 คัน และอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างเดือนธันวาคม 2554 ถึงเดือนมีนาคม 2555 และใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ MRA ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาโดยสรุป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-5 คน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีจำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน 2 คัน ใช้รุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน คือ Prius ใช้สีของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน คือ สีดำ ใช้ขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบันระหว่าง 1,500-2,000 ซีซี มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบันภายใน 1 ปี มีความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่ ภายใน 1 ปี มีสภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ - ใหม่ มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ามากกว่า 1 เดือนแต่ไม่เกิน 2 เดือน มีงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้าระหว่าง 301,000-500,000 บาท มีบทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าเป็นผู้ใช้งาน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า คือ ตัวเอง ใช้แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จากประสบการณ์ของตัวเอง และมีวิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าแบบผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแคเรีย กูว์พตัน (2551) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด คือ สีดำ และมักตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยนิยมซื้อรถด้วยวิธีการผ่อนชำระ และสิลพงศ์ สุภากรณ์ (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: โตโยต้า กับ ฮอนด้าที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่มีรถยนต์ในครอบครัว 2 คันเป็นรุ่นมือหนึ่งและตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการต่างๆ ตามมาด้วยการจัดจำหน่าย การออกแบบ ราคา คุณภาพ และตราสินค้ากับการส่งเสริมการขายเท่ากัน ตามลำดับ ในด้านตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่จดจำง่ายและ

คิดถึงก่อน ด้านคุณภาพให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านอุปกรณ์มีมาตรฐานและความทันสมัย ด้านการออกแบบให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านรูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโฉบเฉี่ยว และสวยงาม ด้านบริการต่างๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการได้รับบริการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และรวดเร็ว ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากและกระจายอยู่โดยทั่วเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพล ภัสสร (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทฟอร์ดที่ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมากและกระจายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่มากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระ โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ามากที่สุด ในปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า คุณภาพ รุ่น สี และราคา เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ยกเว้น อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่ ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบัน ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้า บทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า (ยกเว้น รุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน ได้แก่ Prius Camry Vioz Yaris Avensis Avanza และรุ่นอื่นๆ สีของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน ได้แก่ สีดำ สีขาว สีเงิน สีทองบรอน และสีอื่นๆ ขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน สภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ และวิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า) ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ตรา

สินค้า คุณภาพ การออกแบบ บริการต่างๆ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

รัตนโชติ สนธิเชื้อสัจย์ (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีที่พบว่า เพศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิริวรรณ นามเมือง (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

แคร์ย่า ภูพัฒน์ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม

สุภาวดี ล้าสกุลวงศ์ (2552) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรสและปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านอาชีพและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า

นิตยา วงศ์สุทธิเลิศ (2550) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ยกเว้น อายุและระดับการศึกษาซึ่งไม่สอดคล้องกัน และทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

มนู แสงสุวรรณ (2252) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ (1 คัน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะส่วนบุคคลยี่ห้อมิตซูบิชิ (1 คัน)

ศิลพงศ์ สุภาภรณ์ (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: โตโยต้า กับ ฮอนด้าที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกันที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวและจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้แตกต่างกัน และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน จำนวนรถยนต์ในครอบครัว และจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

จักรพล ภัสสร (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทฟอร์ดที่พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์การศึกษา แต่ไม่สอดคล้องกันที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วย

สุรัชย์ พัฒนดิลก (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (เฉพาะรถญี่ปุ่น) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลทุกด้านและพฤติกรรมการซื้อรถบางประการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะรถญี่ปุ่นของกลุ่มคนทำงาน ในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งเกิดความไม่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่มีเพียงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ความไม่สอดคล้องของผลการศึกษาในครั้งนี้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน แต่มีความสามารถในการรับรู้และทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน จนไม่ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวแปรแตกต่างกันเช่นเดียวกันกับความน่าจะเป็น โดยพื้นฐานทั่วไป ในขณะที่งานวิจัยของสิลพงศ์ สุภาภรณ์ (2548) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างรถยนต์ 2 ยี่ห้อ: โตโยต้ากับฮอนด้า ซึ่งต่างเป็นรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นเหมือนกันได้ จึงทำให้การสร้างความแตกต่างในรถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อในสายตาของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อจำกัดที่สำคัญที่พบในระหว่างทำการศึกษา คือ ความร่วมมือของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยมีเพียงส่วนน้อยที่ยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เนื่องจากพื้นที่เป้าหมายเป็นย่านการค้าและธุรกิจ ใน 5 เขตใจกลางเมืองที่ผู้คนสัญจรอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งต้องปฏิบัติตามภารกิจต่างๆ ด้วยความรวดเร็วและแข่งกับเวลา ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้ความพยายามและความอดทน รวมทั้งเวลามากขึ้นกว่าที่ตั้งใจไว้ อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจคลาดเคลื่อนเนื่องจากการรีบตอบโดยไม่ได้ไตร่ตรองให้ถี่ถ้วนกว่าที่ควรจะเป็น และทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในส่วนของการถามปลายเปิดด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงด้วยการนำไปปรับให้เข้ากับลักษณะการบริหารจัดการของแต่ละองค์กร และสถานการณ์ในปัจจุบัน ทั้งนี้ ควรใส่ใจ

แนวทางการดำเนินงานของผู้บริโภคตามพฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้าที่ศึกษามา และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอาชีพและระดับรายได้ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งอาจทำให้การวางแผนการตลาดยุ่งยากมากขึ้น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ยานยนต์และบริการให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องที่คล้ายคลึงกันนี้ ควรมีการเพิ่มจำนวนตัวแปรมากขึ้น โดยเฉพาะตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ในมุมที่เกี่ยวข้องอื่นให้กว้างขวางและครอบคลุมได้มากขึ้น โดยเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นควบคู่กันในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเฉพาะการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความพร้อม และความเต็มใจในการให้ความร่วมมือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้นให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบให้ได้ผลงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์มากขึ้น นอกจากนี้ ควรทบทวนการศึกษาเป็นระยะเพื่อปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด สำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ. **ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552
- เกรียภา ภูพัฒน์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยคำ นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551
- จักรพล ภัตสร. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทฟอร์ด**. รายงานการศึกษานิพนธ์, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549
- นิตยาพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550
- ณัฐ ภูพัฒน์ศิริ. **ความรู้เบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์**. เอกสารประกอบการเรียน, บัณฑิตวิทยาลัย, 2555
- ธรา ธิยะภูมิ. **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554
- นพพล ภูเกล้าวัน. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2553
- นฤมล นันทรต้นสกุล. **ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550
- นิตยา วงศ์สุทธิเลิศ. **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Modern Leaders - Weekend Program) รุ่นที่ 1, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550
- นุชนาฏ สุทธิลักษณ์. **ความหมายของการตลาด**. ข้อมูลเพื่อการค้นคว้า, สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ, 2553

บรรณานุกรม (ต่อ)

บวร รุ่งเสถียร. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คอมแพ็คของกลุ่มผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550

พัชรา เผือกหนู. ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างชาติในเขต

กรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, 2553

พิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์และวรวิทย์ กิตติวงศ์. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย. รายงาน การวิจัยขั้นสูงเพื่อ

พัฒนาการศึกษา, การศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาการศึกษา คณะ

ศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552

มนู แสงสุวรรณ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ (1 คัน) ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขา

การตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สื่อการเรียนการสอนวิชาการ

โฆษณา, 2553

รัตนโชติ สนิทชื้อศักดิ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. รายงานภาคินพนธ์, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

ราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 2553

วรพล ตั้งงามสกุล. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประชาชน

ในจังหวัดราชบุรี. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะ

บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552

วลีรัตน์ ชุ่มมณี. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ของคนในเขต

กรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชา

การจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วีระพงษ์ ห่อนรินทร์พงศ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, คณะ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
- ศิริวรรณ นาเมือง. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: Diamand in Business World, 2550
- ศิลพงศ์ สุภาภรณ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน เขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: โตโยต้า กับ ฮอนด้า. รายงานการศึกษานิพนธ์, คณะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ผู้ประกอบการยุคใหม่), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548
- สารสนเทศส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร. จำนวนประชากรปี 2553. รายงานสถิติจำนวน ประชากรและบ้านทั่วประเทศและรายจังหวัด ณ เดือนธันวาคม 2553, 2554
- สุดาพร คุณทลบุตร. หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Principle of Marketing). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550
- สุภาวดี ลำสกุลวงศ์. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าของ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552
- สุรัชย์ พัฒนฉีก. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (เฉพาะรถญี่ปุ่น) ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2549
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 8, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, Philip. การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย. แปลโดยอุทิศ ศิริวรรณ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2007
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. แปลโดยวารุณี ดันติวงศ์วานิช. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2009
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. คำนิยามรถยนต์. ข้อมูลสาธารณะ, กระทรวงคมนาคม, 2553
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 กันยายน 2554. 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.insure.co.th>
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2550-2554. ข้อมูลออนไลน์, 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.insure.co.th>
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2550-2554 ทั่วประเทศ. ข้อมูลออนไลน์, 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.insure.co.th>
- โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย บริษัทจำกัด. ฐานข้อมูลประเภทกิจกรรมทางการตลาด. ข้อมูลออนไลน์, 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.toyota.co.th>
- โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย บริษัทจำกัด. รู้จักโตโยต้า: ข้อมูลบริษัทและคณะผู้บริหาร. ข้อมูลออนไลน์, 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.toyota.co.th>
- โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย บริษัทจำกัด. สรุปยอดขาย. ข้อมูลออนไลน์, 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.toyota.co.th>
- สารานุกรมทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ประชากรศาสตร์. ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต, 2555 เข้าถึงได้จาก <http://kc.hri.tu.ac.th>

บรรณานุกรม (ต่อ)

อิซูซุมอเตอร์(ประเทศไทย) บริษัทจำกัด. ตลาดของรถยนต์. ข่าวสารบริษัท, 2553 เข้าถึงได้จาก

http://www.isuzu-tis.com/2008/company_new2.html

Toyota. **Our History**. Online information, 2012 Available on <http://www.toyota.com>





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตบึงกาฬ

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน ตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยนักศึกษาผู้ทำการศึกษาค้นคว้าขอให้ความมั่นใจว่าจะเก็บข้อมูลที่ได้รับเป็นความลับและใช้เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว)

1. เพศ

() 1. ชาย	() 2. หญิง
------------	-------------
2. อายุ

() 1. 20-30 ปี	() 2. 31-40 ปี	() 3. 41-50 ปี
() 4. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป		
3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	() 2. ปริญญาตรี	() 3. สูงกว่าปริญญาตรี
-------------------------	------------------	-------------------------
4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา	() 2. ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน	() 4. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
() 5. พ่อ-แม่บ้าน/เกษียณงาน/ว่างงาน	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. 10,000 บาทหรือน้อยกว่า	() 2. 10,001-20,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท	() 4. 30,001-40,000 บาท
() 5. 40,001-50,000 บาท	() 6. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/หย่าร้าง

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)

- () 1. 1 คน () 2. 2-3 คน () 3. 4-5 คน
() 4. ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โดยเจ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด
(โปรดเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ยกเว้นข้อ 3. และ 4.)

1. เหตุผลหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยตัว

- () 1. ความชื่นชอบและความจำเป็นส่วนตัว () 2. ชื่อเสียงของตราสินค้า
() 3. การสร้างหรือเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีและความภูมิใจให้กับผู้ใช้งาน
() 4. ความสะดวกในการเดินทางที่เป็นส่วนตัว () 5. ความปลอดภัยในการเดินทาง
() 6. การประหยัดน้ำมันและบำรุงรักษา/ซ่อมแซม () 7. รูปลักษณ์และการออกแบบ
() 8. ราคาขายที่เหมาะสมและคุ้มค่า () 9. บริการต่างๆ ที่ได้รับ
() 10. ด้านอื่นๆ โปรดระบุ.....

2. จำนวนรถยนต์โดยตัวที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน

- () 1. 1 คัน () 2. 2 คัน () 3. 3 คัน
() 4. ตั้งแต่ 4 คันขึ้นไป

3. รุ่นของรถยนต์โดยตัวที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. Prius () 2. Camry () 3. Vioz
() 4. Yaris () 5. Avensis () 6. Avanza
() 7. รุ่นอื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สีของรถยนต์โดยตัวที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สีดำ () 2. สีขาว () 3. สีเงิน
() 4. สีทองบรอน
() 5. สีอื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โดยตัวที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน

- () 1. น้อยกว่า 1,500 ซีซี () 2. ระหว่าง 1,500-2,000 ซีซี

- () 3. ระหว่าง 2,001-2,500 บาท () 4. ตั้งแต่ 2,501 ขึ้นไป
6. อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบัน
- () 1. ภายใน 1 ปี () 2. มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี
- () 3. มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี
- () 4. มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี
- () 5. มากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี () 6. มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
7. ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่
- () 1. ภายใน 1 ปี () 2. มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี
- () 3. มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี
- () 4. มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี
- () 5. มากกว่า 4 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี () 6. มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
8. สภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ
- () 1. ใหม่ () 2. มือสอง
9. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
- () 1. ภายใน 1 เดือน () 2. มากกว่า 1 เดือนแต่ไม่เกิน 2 เดือน
- () 3. มากกว่า 2 เดือนแต่ไม่เกิน 3 เดือน
- () 4. มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 6 เดือน
- () 5. มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี () 6. มากกว่า 1 ปีขึ้นไป
10. งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้า
- () 1. 300,000 บาทหรือน้อยกว่า () 2. 301,000-500,000 บาท
- () 3. 501,000-700,000 บาท () 4. 700,001-1,000,000 บาท
- () 5. 1,000,001 บาทหรือมากกว่า
11. บทบาทสำคัญมากที่สุดของท่านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
- () 1. ผู้ริเริ่ม () 2. ผู้ตัดสินใจ () 3. ผู้สนับสนุน
- () 4. ผู้ซื้อ () 5. ผู้ใช้งาน
12. บุคคลที่มีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า
- () 1. ตัวเอง () 2. คู่สมรสหรือแฟน
- () 3. ครอบครัวและญาติ () 4. เพื่อนและคนรอบข้างอื่นๆ
- () 5. บุคคลอื่นๆ โปรดระบุ.....

13. แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า
- () 1. ประสบการณ์ของตัวเอง
- () 2. การแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง () 3. สื่อโฆษณา (สื่อวงกว้าง) ต่างๆ
- () 4. การแนะนำจากพนักงาน
- () 5. การเยี่ยมชมโชว์รูมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล
- () 6. แหล่งอื่นๆ โปรดระบุ.....
14. วิธีการชำระเงินที่ท่านนิยมมากที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า
- () 1. ด้วยเงินสด () 2. ผ่อนชำระ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามเกณฑ์การให้คะแนนต่อไปนี้ (โปรดเลือกเติมเพียงช่องเดียว)

คะแนน	ความหมาย
10	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
5	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
0	หมายถึง ไม่มีความสำคัญ

[illegible]

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามเกณฑ์การให้คะแนนต่อไปนี้ (โปรดเลือกเติมเพียงช่องเดียว)

คะแนน	ความหมาย
10	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
5	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
0	หมายถึง ไม่มีความสำคัญ

[illegible]

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามเกณฑ์การให้คะแนนต่อไปนี้ (โปรดเลือกเติมเพียงช่องเดียว)

คะแนน		ความหมาย
10	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
5	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
0	หมายถึง	ไม่มีความสำคัญ

[illegible]

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามเกณฑ์การให้คะแนนต่อไปนี้ (โปรดเลือกเติมเพียงช่องเดียว)

คะแนน	ความหมาย
10	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
5	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
0	หมายถึง ไม่มีความสำคัญ

[illegible]

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดเสนอข้อแนะนำเพิ่มเติมในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ด้านตราสินค้า

.....

1.2 ด้านคุณภาพ

.....

1.3 ด้านการออกแบบ

.....

1.4 ด้านบริการต่างๆ

.....

1.5 ด้านอื่นๆ

.....

2. ด้านราคา

.....

3. ด้านการจัดจำหน่าย

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

5. ด้านอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวศรินทิพย์ ชีรณนันทน์
วันเดือนปีเกิด	24 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
การศึกษา	วิทยาลัยดุสิตธานี จังหวัดกรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโรงแรม, 2549 มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2554
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกสิกรไทย
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่บริการและการขาย 2

