

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า
ในเขตภาคตะวันออก

AFFECTING FACTORS FOR AUTOMOBILE'S BUYING DECISION
OF BRAND'S TOYOTA IN EASTERN AREA

ธีวรา สติชอบ
THEEVARA SATICHOB

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารการอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า
ในเขตภาคตะวันออก

AFFECTING FACTORS FOR AUTOMOBILE'S BUYING DECISION
OF BRAND'S TOYOTA IN EASTERN AREA

ธีวรา สติชอบ

THEEVARA SATICHOB

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2550

**AFFECTING FACTORS FOR AUTOMOBILE'S BUYING DECISION
OF BRAND'S TOYOTA IN EASTERN AREA**

THEEVARA SATICHOB

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2007

COPYRIGHT 2007

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียง
ชื่อนักศึกษา	นายธีรวิรา สติชอบ
รหัสประจำตัว	48064142
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2550
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ.อดิनुช กาญจนพิบูลย์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน ในเขตภาคตะวันออกเฉียง ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t - Test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยสำเร็จการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ซึ่งมีสถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย

โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

Thesis Title	Affecting Factors for Automobile's Buying Decision of Brand's Toyota in Eastern Area
Student	Mr.Theevara Satichob
Student ID.	48064142
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2007
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Woranat Sangmanee
Thesis Co-Advisor	Associate Professor Atinuch Kanchanapiboon

ABSTRACT

This research had the objectives of (1) studying the decision factors affecting the consumers' buying of Automobile at Toyota Dealer, (2) finding the comparison between those factors and the personal factors on similar buying. The research was conducted on 418 subjects in Eastern Area and the data was collected by using questionnaire. The data acquired was processed to find frequency, percentages, Arithmetic Mean, Standard Deviation and average comparisons by using t-Test and One-way ANOVA at the statistical significance level of 0.05 and 0.01.

The research found that most of the subjects were male, aging 25 -35, who worked as private firm employees with the monthly salary of Baht 15,000 – 30,000, were high school or vocational school holders, marital status is married, and had 3-4 family member.

Each of the marketing mix factors, namely, products, prices, places, and promotions, impinged on the buying behavior in the high level, the most significant motive being products followed by places, promotions, and prices themselves.

The personal factors were sex, ages, occupations, average income per month, education level, marital status and family member of the Automobiles not affected the consumers' such buying decision.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีอย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ อติคุณ กาญจนพิบูลย์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณา คำปรึกษา คำแนะนำ ต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย พุทธิศุกุล ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รองศาสตราจารย์ สุชาติ เหล่าปรีดา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล อาจารย์ระพีพรรณ ศรีวัฒนภัทร อาจารย์จิตติรัตน์ ถาวรสุจริตกุลและคุณทรงวุฒิ ดิจงกิจ ที่ได้ช่วยกรุณาสละเวลา ในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำ แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างยิ่ง

คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ร่วมกันประสิทธิประสาทวิชาความรู้ จนสามารถสำเร็จ การศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ

คุณศิตชัย จีระธัญญาสกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ และคุณเฉลิมยุทธ คงคาประสิทธิ์ ที่ ปรึกษาการขายอาวุโส บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สำหรับความอนุเคราะห์ในการ เก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็นแรงผลักดัน ตลอดจนเป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างภาคภูมิใจ

ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าและผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาค ตะวันออก ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามทุกข้ออย่างสมบูรณ์

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภาษาสังคม ตลอดจนบัณฑิตศึกษา คณะ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม และบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธีรรา สติชอบ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูป.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ความหมาย ความสำคัญและประเภทของผู้บริโภค.....	9
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ.....	30
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	35
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ.....	37
2.6 ส่วนประสมทางการตลาด.....	41
2.7 ประวัติความเป็นมาของบริษัท โต โยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	57
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	63
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	63
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	74
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	74
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้ บริโภค.....	78
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า.....	81
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	90
4.5 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วน บุคคลยี่ห้อโตโยต้า.....	127
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	131
5.2 อภิปรายผล.....	143
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	153
บรรณานุกรม.....	157
ภาคผนวก.....	161
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	163
ประวัติผู้เขียน.....	170

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	ขอขยายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของเดือนมิถุนายนระหว่างปีพ.ศ.2547-2549..... 1
1.2	ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของเดือนมิถุนายนระหว่างปีพ.ศ. 2547-2549..... 3
2.1	ประเภทของผู้บริโภค.....10
2.2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม..... 12
3.1	แสดงวันและช่วงเวลาในการสุ่มประชากร.....63
3.2	แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ..... 68
3.3	แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA..... 72
4.1	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ จากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งหมด 418 คน..... 75
4.2	ข้อมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันซึ่งแสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งหมด 339 คน..... 78
4.3	ข้อมูลอายุการใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันซึ่งแสดง จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งหมด 339 คน..... 79
4.4	ข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้าในอนาคตซึ่งแสดง จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งหมด 418 คน..... 80
4.5	ข้อมูลหมวดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้าที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อในอนาคตซึ่งแสดง จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งหมด 418 คน..... 80
4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านผลิตภัณฑ์..... 81
4.7	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านราคา..... 84
4.8	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	86
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวม.....	89
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวม โดยใช้วิธี t – test.....	90
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี t – test.....	91
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา โดยใช้วิธี t – test.....	92
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี t – test.....	93
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี t – test.....	94
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	95
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	96
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	98
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	99
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	100
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	101
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	102
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกที่มีอาชีพ 5 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD.....	103
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	104
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	105
4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	107
4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	108
4.30 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	109
4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	110
4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD.....	111
4.33 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	112
4.34 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	113
4.35 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	114
4.36 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	116
4.38 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	117
4.39 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	118
4.40 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	119
4.41 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	120
4.42 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	121
4.43 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	122
4.44 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	123
4.45 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	125
4.47 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	126

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค.....	14
2.2 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์.....	15
2.3 รูปแบบจำลองกล่องมีด.....	15
2.4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.5 รูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	19
2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	27
2.7 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	36
2.8 คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า.....	37
2.9 รูปแบบการตัดสินใจในตราयीหือ.....	40
2.10 ส่วนประสมทางการตลาด.....	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศกำลังชะลอตัวลง โดยสาเหตุหลักที่ทำให้สภาวะทางเศรษฐกิจชะลอตัวลงดังกล่าว ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น หรือราคาน้ำมันในตลาดโลกที่พุ่งทะยานสูงขึ้น และแม้แต่ความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศเองก็สามารถเป็นสาเหตุให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงได้

ซึ่งจากสภาวะการณดังกล่าวมีผลกระทบทำให้ผู้บริโภคต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยมีการพิจารณาไตร่ตรองถึงอำนาจในการซื้อ (Purchasing power) เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวก็จะส่งผลกระทบแบบลูกโซ่ต่ออุตสาหกรรมผู้ผลิตรถยนต์ตามไปด้วย

และด้วยสถานการณ์ดังกล่าวทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ มีการให้ความสำคัญในด้านการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ เพื่อให้มีความสามารถในการช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ให้ได้ ทำให้ธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์มีแนวโน้มทางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้นทุกขณะ ดังที่จะสามารถสังเกตได้จากปริมาณยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นและลดลงเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวในช่วงของเดือนมิถุนายน ของปีพุทธศักราช 2547, 2548 และ 2549 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1.1 และ 1.2

ตารางที่ 1.1 ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของเดือนมิถุนายนระหว่างปีพ.ศ.2547-2549 หน่วย: คัน

ปีพ.ศ. ยี่ห้อ	ยอดขาย (มิถุนายน)		
	2547	2548	2549
TOYOTA	8,213	8,478	7,675
HONDA	5,516	4,309	5,726
NISSAN	499	934	654
MITSUBISHI	356	630	349
CHEVROLET	228	738	346
BENZ	431	321	333
MAZDA	113	514	331

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ปีพ.ศ. ยี่ห้อ	ยอดขาย (มิถุนายน)		
	2547	2548	2549
B.M.W.	345	212	241
FORD	69	57	205
MINI	36	54	30
VOLVO	70	71	25
SUZUKI	0	73	23
SSANYONG	1	49	15
LEXUS	6	13	12
CITROEN	21	6	11
PORSCHE	0	2	11
KIA	83	30	10
PEUGEOT	7	24	6
SUBARU	7	6	6
AUDI	6	5	6
ALFA	13	3	6
V.W.	15	11	4
JAGUAR	2	4	3
SAAB	1	5	2
ISUZU	0	1	0
SEAT	1	0	0
SKODA	1	0	0
CHRYSLER	1	0	0
TOTAL	50,484	16,550	16,030

ที่มา : www.toyota.co.th

ตารางที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของเดือนมิถุนายนระหว่างปีพ.ศ.
2547-2549 หน่วย: เปอร์เซ็นต์

ยี่ห้อ	ปีพ.ศ.		
	ส่วนแบ่งการตลาด (มิถุนายน)		
	2547	2548	2549
TOYOTA	51.2	51.2	47.9
NISSAN	3.1	5.6	4.1
MITSUBISHI	2.2	3.8	2.2
CHEVROLET	1.4	4.5	2.2
BENZ	2.7	1.9	2.1
MAZDA	0.7	3.1	2.1
B.M.W.	2.2	1.3	1.5
FORD	0.4	0.3	1.3
MINI	0.2	0.3	0.2
VOLVO	0.4	0.4	0.2
SUZUKI	0.0	0.4	0.1
SSANYONG	0.0	0.3	0.1
LEXUS	0.0	0.1	0.1
CITROEN	0.1	0.0	0.1
PORSCHE	0.0	0.0	0.1
KIA	0.5	0.2	0.1
PEUGEOT	0.0	0.1	0.0
SUBARU	0.0	0.0	0.0
AUDI	0.0	0.0	0.0
ALFA	0.1	0.0	0.0
V.W.	0.1	0.1	0.0
JAGUAR	0.0	0.0	0.0
SAAB	0.0	0.0	0.0
ISUZU	0.0	0.0	0.0
SEAT	0.0	0.0	0.0
SKODA	0.0	0.0	0.0
CHRYSLER	0.0	0.0	0.0
TOTAL	100	100	100

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 และ 1.2 สามารถสะท้อนและคาดการณ์ให้เห็นถึงความรุนแรงทางด้านการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ที่กำลังจะทวีมากยิ่งขึ้นจากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำรายใหญ่ ซึ่งเป็นเหตุผลทางการตลาด เพราะบริษัทผู้ผลิตชั้นนำรายใหญ่นั้นต้องการที่จะปรับเปลี่ยนปริมาณยอดขายและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดขององค์กร เพราะเป้าหมายหนึ่งที่มีความสำคัญของทุกๆบริษัทก็คือการได้มาซึ่งรายได้และกำไร

โดยหากบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายใด สามารถที่จะผลิตหรือให้บริการด้านการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ก็ย่อมก่อให้เกิดความสำเร็จในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่สูงตามไปด้วย ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดี (Loyalty) ในตราสินค้านั้นๆต่อไป

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยผู้ศึกษาได้ทำการพิจารณาเลือกรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยจะมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก เนื่องจากเขตพื้นที่ในภาคตะวันออกมีขนาดเล็กที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเขตพื้นที่ภาคอื่นๆ ซึ่งภายหลังจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แล้วจะสามารถนำไปเป็นแม่แบบสำหรับการวิจัยในเขตพื้นที่อื่นๆต่อไป โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย ในด้านการพัฒนารถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ตรงตามความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อไป และนอกจากนี้ยังสามารถเป็นประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษาหรือประชาชนทั่วไป ที่มีความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามีแนวความคิดที่ว่า การที่องค์กรมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย จะทำให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในที่สุด

Bovee, Houston and Thill. (1995 : G-8) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์(Product) (2) ราคา(Price) (3) การจัดจำหน่าย(Place) (4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

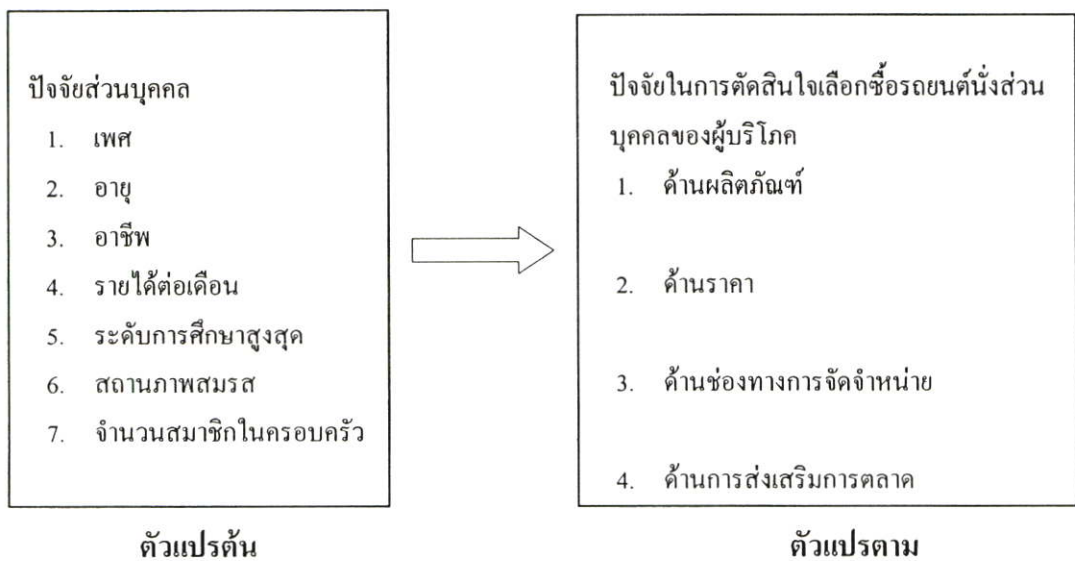
McCarthy and Perreault. (1991 : 522) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิด โดยแบ่งข้อมูลตามลักษณะของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม

ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเท่านั้น ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ตราด ระยอง ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา จันทบุรีและสระแก้ว ซึ่งคงที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่า เขตพื้นที่ภาคตะวันออกมีขนาดพื้นที่เล็กที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเขตภูมิภาคอื่นๆ ดังนั้นจึงมีความได้เปรียบในด้านขนาดพื้นที่ที่เล็กที่สุด จึงทำให้สามารถริเริ่มหรือทดลองใช้การวิจัยได้โดยง่าย ซึ่งภายหลังจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแม่แบบในการวิจัยในเขตพื้นที่ภูมิภาคอื่นๆได้ในโอกาสต่อไป อีกทั้งพื้นที่ภาคตะวันออกยังมีความหลากหลายในด้านลักษณะอาชีพ, รายได้และการศึกษา เช่นเดียวกับเขตพื้นที่ภาคอื่นๆ

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือจำนวนผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งมีสาขาของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าในแต่ละจังหวัดรวม 19 สาขา

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- สถานภาพสมรส
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลา กันยายน – ตุลาคม พ.ศ.2549

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.6.1 ผลจากการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1.6.2 ผลจากการวิจัยจะสามารถเป็นข้อมูลที่ทำให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด สามารถนำมาปรับปรุงการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในแต่ละประเภทได้ตรงตามความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภค

1.6.3 การวิจัยนี้จะสามารถเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยรายอื่นๆที่มีความสนใจ ได้มีโอกาสเข้ามาศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นอื่นที่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1.7.1 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หรือได้รับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า หรือได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการด้วย

1.7.2 การให้บริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า หมายถึง การที่ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าได้มอบการดูแลเอาใจใส่ การอำนวยความสะดวกและประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล, การซ่อมบำรุงรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยเน้นที่การใช้อะไหล่แท้ รวมถึงการซ่อมและพ่นสีตัวถังรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1.7.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

1.7.4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1.7.5 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์ที่ทำการผลิตหรือประกอบขึ้นภายใต้ตราสินค้าของโตโยต้า โดยจะทำการกระจายสินค้าไปยังผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ซึ่งเป็นไปตามระเบียบแบบแผนของกรมการขนส่งทางบก โดยจะสามารถทำการบรรทุกผู้โดยสารได้ไม่เกิน 7 คน

1.7.6 ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า หมายถึง บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ได้รับความเห็นชอบและแต่งตั้งจากทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ให้เป็นผู้แทนในการจัดจำหน่ายและมอบบริการจากผู้แทนจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค โดยมีการประกันคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานที่ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้กำหนด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ความหมาย ประเภท และความสำคัญของผู้บริโภค
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.7 ประวัติความเป็นมาของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมาย ประเภทและความสำคัญของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค(Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด

จากความหมายของผู้บริโภคอาจจะสามารถกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือเหมือนกัน ผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัวหรือมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในมุมมองของนักการตลาดไม่สามารถที่จะสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของธุรกิจนั้นๆ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs) ความต้องการที่ว่านี้ต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือเป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นที่จะต้องเห็นหรือรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ก่อน

2. ผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการซื้อได้ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย นั่นคือการมีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) พฤติกรรมการซื้อถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค เพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนชนิดอื่นได้ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านต่างๆคือ ใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ซื้อบ่อยแค่ไหน เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร และอำนาจซื้อของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ ใครเป็นผู้ใช้ ใช้เมื่อใด ใช้มากน้อยเพียงใด ใช้ที่ไหน และอะไรเป็นแรงจูงใจในการซื้อ

2.1.2 ประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภคอาจจะเป็นบุคคลหรือครอบครัวที่ซื้อหรือต้องการในผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายจึงสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ประเภทของผู้บริโภค

ผู้ใช้สินค้า	←	ผู้ไม่ใช้สินค้า
1. ผู้บริโภคปัจจุบัน	2. ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า	3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. 2541 : 7

จากตารางที่ 2.1 ผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน

2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตน ยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนั้นมากนัก หรืออาจเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ ขาดช่องทางที่ทำการซื้อ เช่น อาจจะอยู่ห่างไกลจากร้านค้าหรือ

สถานที่ซื้อ รวมไปถึงอาจจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากคู่แข่งและเป็นบุคคลที่มีแนวโน้มบริโภคสินค้าของธุรกิจในอนาคต

3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Non-user) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีโอกาสหรือไม่ต้องการและไม่มีความจำเป็นที่จะใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นๆไม่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคก็ได้

2.1.3 ความสำคัญของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาดคือ การพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ แทนที่จะไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง ความสำเร็จของการตลาดจะประสบผลได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง นักการตลาดควรตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และความแตกต่างกันของบุคคลจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด (Market Demand)

ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีกระบวนการเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม โดยสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้นักการตลาดแยกผู้บริโภคเหล่านี้ออกมาเป็นส่วนๆจากตลาดส่วนรวมทั้งหมด และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ ดังนั้นการที่ธุรกิจมีการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนจึงมีความจำเป็นที่ธุรกิจต้องทำการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:107) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย Occupants Objective Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์แคตหว้ง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดหน้าขาย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

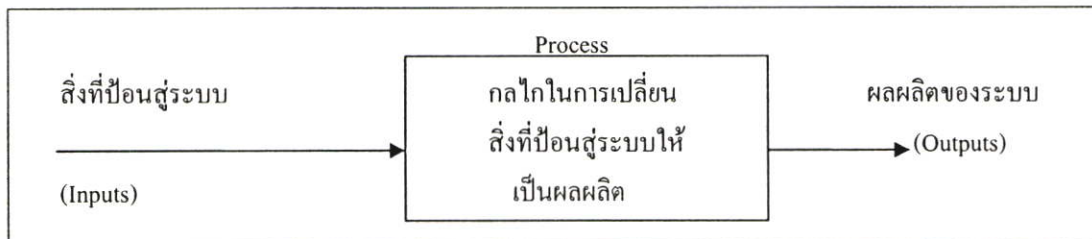
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 126 อ้างถึง Kotler, 2000 : 171)

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546:11) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาค้นคว้าถึงความคิดของมนุษย์มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมากมาย เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว ส่วนใหญ่ของการศึกษาที่ทำได้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือเริ่มต้นด้วยการพัฒนารูปแบบจำลองต่างๆ ขึ้นเพื่อทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น

2.2.3.1 กระบวนการซื้อ (Buying as a Process)

ในมุมมองของความคิด การซื้อนั้นเป็นเพียงขั้นตอนขั้นหนึ่งของปฏิบัติการที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนี้เพียงขั้นเดียวเราจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อ ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค

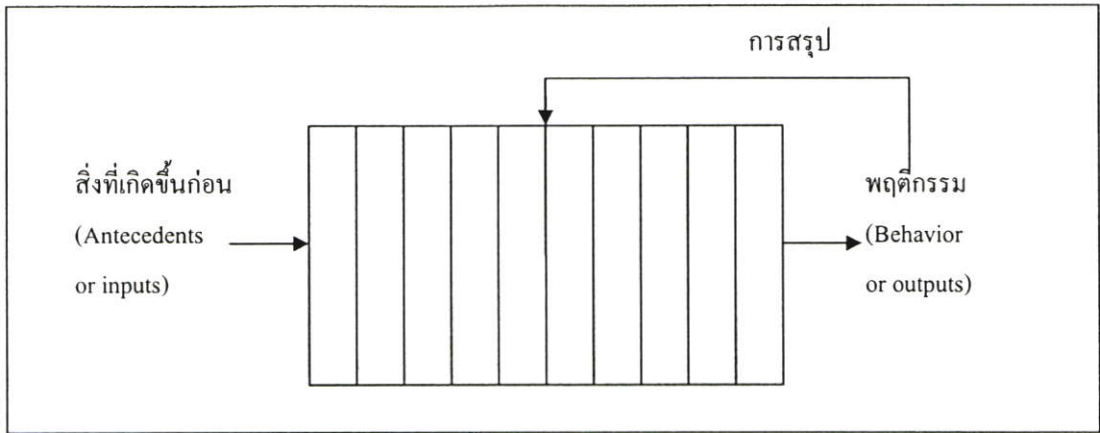
ที่มา : อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 11)

เมื่อพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค เราจะสามารถพบว่าปฏิบัติการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ มากมาย ตลอดจนรวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก การปฏิบัติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคเองด้วย

การตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งรวมกับกระบวนการต่างๆ ภายในความคิดของตัวผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าอาจจะไม่ประสบผลก็เป็นได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวแล้วก็ตาม ทั้งนี้อาจจะเป็นผลพวงจากสาเหตุอื่นๆ หลายประการ เช่น การใช้ความพยายามทางการตลาดที่ไม่เพียงพอและการใช้ความพยายามนี้ยังมีประสิทธิภาพต่ำ ซึ่งไม่เพียงพอที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม วัฒนธรรม และสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.3.2 การอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์

Schiffman and Kanuk (1997:7) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเกี่ยวกับการนึกคิด (Mental Process) ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรที่จะเกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่เขาทำไปแล้ว ดังแสดงในรูปที่ 2.2 จะเป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณา

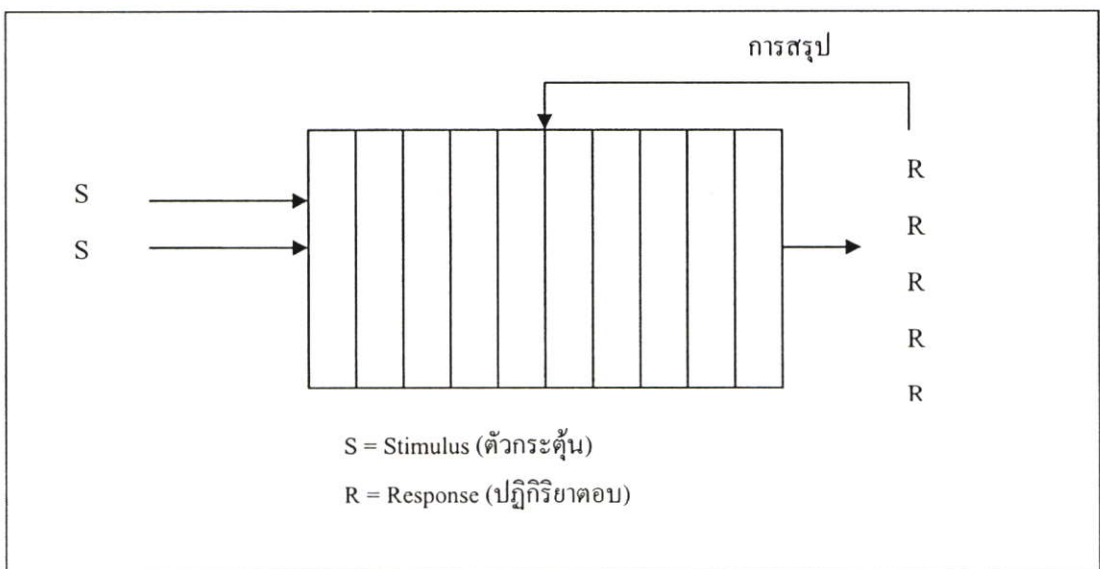


รูปที่ 2.2 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์

ที่มา : อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 12)

สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน(Antecedents or inputs) จะสามารถเปรียบได้กับตัวกระตุ้นซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อมีการป้อนเข้าสู่ระบบพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมหรือการตอบสนองเปรียบได้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากระบบ (outputs) เราไม่อาจทราบแน่ชัดว่ามีองค์ประกอบหรือกิจกรรมอะไรบ้างขึ้นกับกระบวนการคิดของมนุษย์ในช่วงหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (inputs) จนเกิดการปฏิบัติตอบสนอง(output) เราสามารถเปรียบเทียบสิ่งต่างๆที่ไม่ทราบแน่ชัดได้กับ“กล่องมืด”(Black-box)

รูปแบบจำลองของกล่องมืดซึ่งจำลองมาจากส่วนของสมองที่เป็นศูนย์สั่งการหรือหน่วยควบคุมความคิด(Central Control Unit) ของร่างกายมนุษย์ โดยที่ใช้ในพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วจะมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่างๆ ดังแสดงในรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 รูปแบบจำลองกล่องมืด

ที่มา : อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 13)

ดังจะสามารถสังเกตได้จากรูปแบบจำลองกล่องมืด สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนจะถูกกำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ “S” (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองจะถูกกำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ “R” ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวในรูปที่ 2.3 ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ตัวกระตุ้นทางวัตถุและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมและนำไปสู่การปฏิบัติตอบ ดังนั้นจึงพอที่จะสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมักจะมีตัวแปรที่มาก่อนเข้ามาเกี่ยวข้องหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้นก็เป็นได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตามสิ่งที่เคยทำมาแล้วในอดีต ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้น ในบางครั้งเราอาจจะทำการวิเคราะห์ในระยะยาวเพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในกล่องมืดได้โดยการตรวจแบบแผนของการปฏิบัติตอบสนองต่อตัวแปรต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์รูปแบบของการบริโภคนมสดของครอบครัวหนึ่งเป็นเวลาหนึ่งเดือน พบว่ามีแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคปกติเกิดขึ้น ในตัวแบบแผนของการบริโภคเหล่านี้สามารถใช้ในการคาดคะเนแบบแผนของการซื้อสินค้าและบริโภคในอนาคตได้

2.2.3.3 ระดับของการร่วมกันก่อพฤติกรรม (Level of Aggregation)

Engel (1995:155) กล่าวว่าไว้ว่าในการพิจารณาพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผ่านมานั้น เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ผู้บริโภคเพียงบุคคลเดียวเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ยังมีกรณีอื่นๆอีกมากมายที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกลุ่มขนาดต่างๆ ก็เป็นหน่วยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ควรพิจารณา

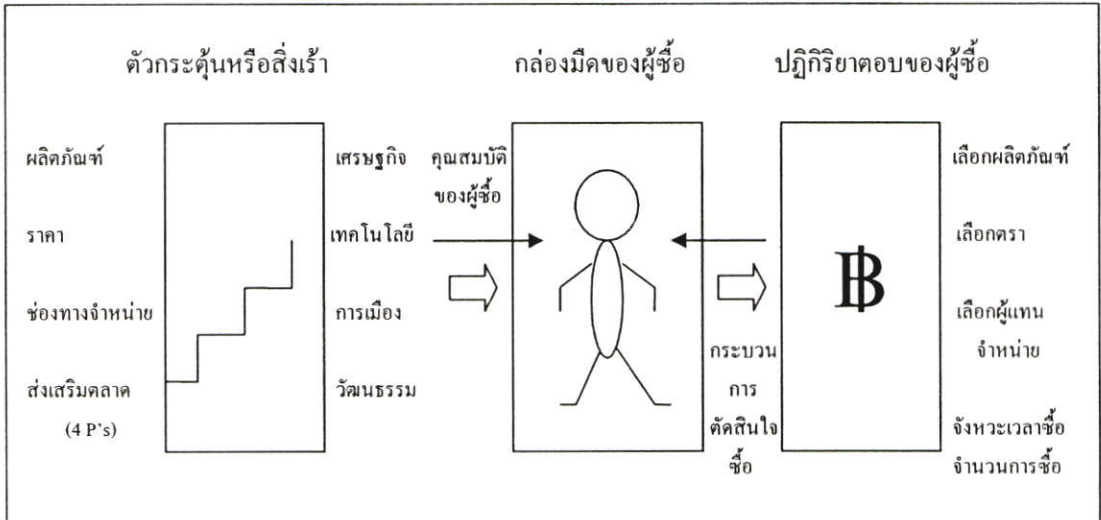
การพิจารณารูปแบบจำลองของกล่องมืด ซึ่งไม่ได้ระบุรายละเอียดมากนักในอดีต เป็นผลให้ความกระจ่างต่อนักการตลาดได้ไม่มากเท่าใดนัก จึงได้มีการศึกษาและค้นคว้าเพื่อพัฒนารูปแบบจำลองใหม่ๆขึ้น เป็นผลให้ในเวลาต่อมาความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้ซื้อมีมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้มีการพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการใช้ความพยายามทางการตลาด (4P's) ของธุรกิจในรูปแบบใด

ธุรกิจที่สามารถเข้าใจในวิธีการและรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำ เพื่อตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่ธุรกิจได้มีการนำเสนอในลักษณะต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะความหลากหลายในสินค้า และการโฆษณาอื่นๆ จะเป็นผลทำให้สามารถเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

2.2.3.4 รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นอกจากนี้ยังมี

การค้นพบอีกว่ามีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการ ที่มีผลกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเองด้วย ดังจะกล่าวโดยละเอียดต่อไป



รูปที่ 2.4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 15)

รูปที่ 2.4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นลักษณะของการรับรู้หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะมีหรือเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) โดยช่องว่างระหว่างความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่างๆขึ้นมาได้ ซึ่งในที่นี้อาจจะเปรียบสภาพที่ปรารถนาจะมี (หรือเกิดขึ้น) ได้กับตัวปัญหา (Problems) เช่น ความต้องการลดความอ้วน และเปรียบสิ่งที่สามารถทำให้ปัญหานั้นหมดไปได้ด้วยตัวแก้ปัญหา (solution) ในที่นี้การใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายหน้าหมู่บ้าน จึงเปรียบได้กับตัวแก้ปัญหของผู้บริโภคนั่นเอง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information)

เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคลซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บไว้ในความทรงจำหรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

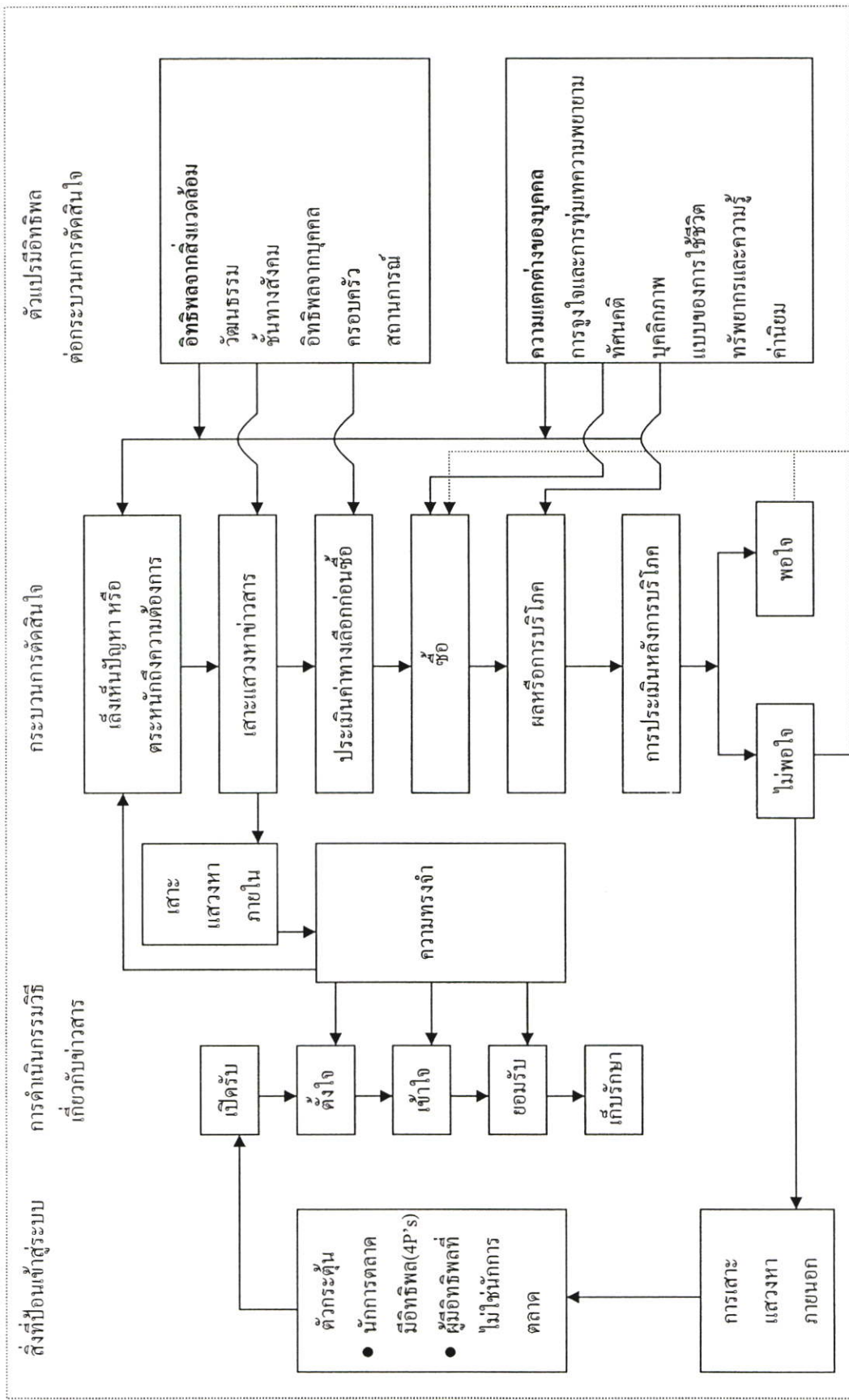
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบ หรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร

7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว



รูปที่ 2.5 รูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค

2.2.3.5 ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวได้แก่ 4P's

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับวัฒนธรรม ชนทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้สามารถทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีว่าวัตถุประสงค์ของการตลาดคือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนสามารถรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจในลักษณะเต็มรูปแบบ ในฐานะนักการตลาด ควรจะมีการเสนอทางเลือกที่ง่ายที่สุด แก่ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางได้มีโอกาสพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วยเช่นกัน

ราคา (Pricing)

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคมักนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ

นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่าย (Place-Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ยังก่อให้เกิดอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาสระผมและครีม นวดนำเข้ามาจากต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามที่มีชื่อเสียง มากกว่าจะใช้การจัดจำหน่ายโดยวางตาม “ชั้นวางของ” ในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion—Marketing Communication)

การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขาบริโภค สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

2.2.3.6 ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ

ทวนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 274-281) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ (เพื่อที่จะทำความเข้าใจต่อกระบวนการนี้ ควรจะพิจารณาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภค) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง (Self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือมุ่งไปสู่สิ่งที่หวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่น ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2. การแสวงหาข่าวสาร

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

สืบเนื่องจากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจจะลดความอ้วนและไม่มีความรู้เรื่องการลดน้ำหนักพอก็อาจทำการหาข้อมูลจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกาย (fitness center service) ก็เป็นไปได้

ขั้นตอนที่ 3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค (specification – คุณลักษณะเฉพาะ) เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจสอบจักรยานยนต์ในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน (Evaluative Criteria) ต่างๆ เช่น คุณสมบัติในการขับขี่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน เป็นต้น อีกนัยหนึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4. การซื้อ

มักจะเกิดในร้านค้าปลีกหรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5. และ 6. การอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้นหรือพิจารณาเห็นว่าตราห้อยอื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

2.2.3.7 การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

Engel (1995) ได้กล่าวไว้ว่าในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมา ก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเชื่อคือทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving - EPS)

ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง ชุดสเตอริโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 6 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาลักษณะเลือกจำกัดขอบเขต (limited Problem Solving - LPS)

เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้น โดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะมีขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวัน และสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse purchase) เป็นแบบที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด ถือได้ว่าเป็นแบบหนึ่งของ LPS เช่น เห็นทอฟฟี่ก็เพียงแต่คิดว่า “ทำไมไม่ลองกินดู?” แล้วก็ซื้อโดยไม่มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่มีการประเมินค่าทางเลือกการซื้อ

3. การแก้ปัญหาลักษณะมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving)

EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ตรงข้ามกันแบบอยู่คนละฟาก โดยจะมีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยเป็นแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

2.2.3.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดขอบเขตของการแก้ปัญหาลักษณะเลือกจำกัดขอบเขต (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives)

หากยังสามารถมองเห็นภาพว่าทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยังจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นสิ่งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่มีภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2. การมีเวลามาก (Time Availability)

ถ้าใช้วิธี EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามาก ซึ่งเขาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาพอจะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น การเลือกซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement)

หากจะพิจารณาเลือกดูหนังว่าจะดูเรื่องใดดี เพื่อความสะดวกคงไม่ใช้วิธีตัดสินใจแบบ EPS เพราะมีแรงจูงใจที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากจะมีความสำคัญต่อ

ตัวเรามากและจะต้องเลือกสินค้าหรือตราซื้อห้อยในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จำเป็นต้องเลือกให้ถูกต้อง

2.2.3.9 การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาของการซื้อซ้ำ (Repeated Problem Solving)

พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จาก การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาโดยการเลือกสินค้าชนิดเดิมๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาในเรื่องการซื้อซ้ำได้แก่ความไม่พอใจ อันเกิดจากประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อน ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้ลูกค้าเปลี่ยนตราซื้อห้อยอยู่เรื่อยๆ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นอีกหลายประการ เช่น ผู้บริโภคชอบแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือทดลองสินค้าหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบในกรณีที่มีทางเลือกมากมาย ซึ่งในแต่ละทางเลือกนั้นจะมีความคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคหลายประเภทมีการซื้อซ้ำกันมาก และการตัดสินใจยังเป็นแบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชื่นส่วน สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันอย่างต่อเนื่องโดยตลอด

2. การตัดสินใจซื้ออย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making)

การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้นและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า

(1) การซื้อสัตย์ต่อตราซื้อห้อย (Brand Loyalty) ความซื้อสัตย์ต่อตราซื้อห้อยมักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบจากวิธี EPS และผู้บริโภคยอมรับว่ากระบวนการจัดจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือได้ จึงไม่มีเหตุใดที่จะจงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทุกครั้งที่มีความต้องการสินค้า ลูกค้าก็จะซื้อตราเดิมอีก

(2) ความเฉื่อย (Inertia) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้จะทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อยและไม่มีการตัดสินใจ ความเฉื่อยหมายถึงลักษณะของการที่ผู้บริโภคซื้อตราซื้อห้อยเดิม ไม่ใช่เพราะเขามีความซื้อสัตย์ต่อตรา แต่เป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาว่าไม่คุ้มค่าการเสียเวลา และความลำบากในการเสาะแสวงหาสินค้า เช่น การซื้อขายกระดาษทิชชู เป็นต้น

2.2.3.10 พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย

อาจจะสามารถขยายความเพิ่มเติมได้ว่า เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อยและความแตกต่างระหว่างตราซื้อห้อยก็มึน้อยเช่นกัน เช่น การซื้อน้ำดื่ม สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านค้าใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะ

ซื้อในตราเดิมก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราที่หือสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่มีราคาต่ำและมักจะเป็นการซื้อที่บ่อยมาก

ในกรณีนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้ผ่านลำดับความเชื่อ-ทัศนคติ-พฤติกรรมดังเช่น พฤติกรรมการซื้อแบบอื่น ผู้บริโภคมิได้เสาะแสวงหาข่าวสารอย่างกว้างขวางในด้านตราหือ มิได้ประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของตรา และไม่ทำการตัดสินใจโดยการประเมินอย่างลึกซึ้งว่าจะซื้อตราใด ตรงกันข้ามมักจะรับข่าวสารจากการรับชมโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือนิตยสาร การที่มีการโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับตราหือ (Brand Familiarity) ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติที่แข็งแกร่งกับตรา ซึ่งเขาเลือกซื้อตราเพราะความคุ้นเคย

นักการตลาดสามารถใช้เทคนิค 4 ประการที่จะเปลี่ยนสินค้าซึ่งผู้ซื้อมีการทุ่มเทความพยายามต่ำให้กลายเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อทุ่มความพยายามสูง ดังนี้

เทคนิคประการแรก เชื่อมสินค้าเข้ากับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องบางเรื่อง เช่น เชื่อมยาสีฟันกับการหลีกเลี่ยงฟันผุ

เทคนิคประการที่สอง เชื่อมสินค้ากับสถานการณ์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โดยการโฆษณาภาพเด็กกันในตอนเช้า เมื่อผู้บริโภคต้องการขจัดความ “งัวเงีย” เพราะยังตื่น “ไม่เต็มตา”

เทคนิคประการที่สาม ออกแบบโฆษณามุ่งทำให้เกิดความรุนแรงโดยใช้คำนิยมของบุคคล

เทคนิคประการที่สี่ เพิ่มลักษณะที่สำคัญแก่สินค้าที่มีความทุ่มเทความพยายามต่ำ เช่น ใส่ไวตามินเข้าไปในเครื่องดื่ม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าทุ่มเทความพยายามในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

2.2.3.11 พฤติกรรมการซื้อชนิดพิเศษ

พฤติกรรมดังกล่าวมีอีก 2 ประเภทที่ไม่สามารถแสดงได้ในรูปแบบจำลองเส้นตรงที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น ซึ่งต้องพิจารณาเป็นพิเศษดังนี้

1. การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Buying) เป็นการซื้อแบบที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า หรือใช้เวลาเพียงน้อยนิดเมื่อพบกับการตั้งแสดงสินค้าหรือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายจึงตัดสินใจในทันที เป็นแบบการซื้อแบบ LPS ที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด แต่ก็ไม่เหมือนกันเสียทีเดียว ลักษณะของการซื้อแบบนี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

- (1) มีความปรารถนาที่เกิดขึ้นทันทีที่จะก่อปฏิบัติการโดยเร่งด่วน
- (2) สภาวะไม่สมดุลทางจิตวิทยาซึ่งบุคคลรู้สึกว่าคุณสมบัติตนเองไม่ได้ชั่วคราว
- (3) ความขัดแย้งได้รับการแก้ไขโดยก่อปฏิบัติการทันที
- (4) ถูกอารมณ์ครอบงำมีการประเมินวัตถุประสงค์น้อยมาก
- (5) ไม่สนใจผลที่เกิดขึ้น

2. พฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย (Variety – seeking Behavior) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราหือใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคยังคงพอใจกับตราที่กำลังใช้อยู่ แต่เขาลดความเบื่อหน่ายด้วยการซื้อตราหือใหม่เพื่อสร้างสีสันให้กับชีวิต

2.2.3.12 การทุ่มเทความพยายามสูงหรือต่ำในการกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(High of Low Involvement in Decision – Making Process)

แบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจซื้อ ลูกค้านางรายและบางครั้งมีการทุ่มเทความพยายาม (High involvement) สูง การตัดสินใจซื้อคือเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกโดยมีการเล็งเห็นปัญหาไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ โดยไม่ข้ามขั้นตอนใด แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจข้ามบางขั้นตอนได้ ซึ่งเราเรียกว่า มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low-involvement)

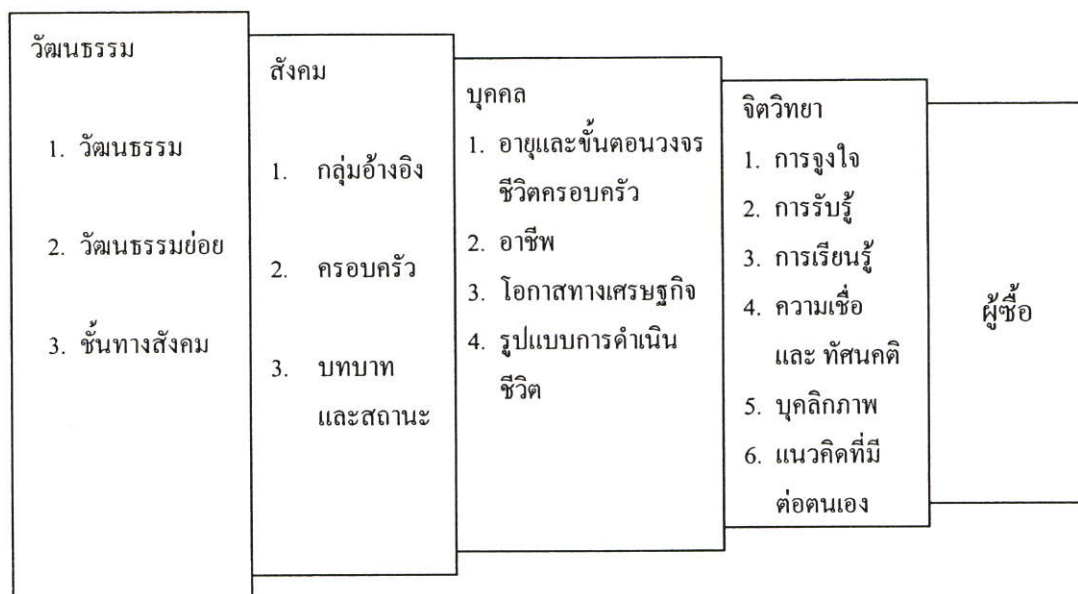
การทุ่มเทความพยายามเป็นระดับความเกี่ยวพันหรือระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค ยิ่งสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภค การตัดสินใจก็ยิ่งมีการทุ่มเทความพยายามมาก กระบวนการตัดสินใจจะเป็นไปอย่างกว้างขวาง และผู้บริโภคก็จะยิ่งมีความผูกพันกับสิ่งที่เขาเลือกมากยิ่งขึ้น แต่สินค้าที่ใช้ความพยายามต่ำกลับต้องการการวางแผนการซื้อน้อย ซึ่งไม่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากนัก เหมาะสำหรับสินค้าที่ซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน ตรงกันข้ามกับการซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูงโดยต้องมีการวางแผนมากกว่า และสินค้าที่พิจารณาจะซื้อนั้นมีความหมายมากต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับที่การพิจารณาของผู้บริโภคว่าในการซื้อดังกล่าวมีความสำคัญ ทำให้ความกว้างขวางของกระบวนการซื้อแตกต่างกันเป็นอย่างมาก

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความมากน้อยของการทุ่มเทความพยายาม จะสามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) ประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน การมีประสบการณ์มากมักนำไปสู่การทุ่มเทน้อย
- (2) ความสนใจ ยิ่งสนใจมากมักนำไปสู่การทุ่มเทสูง
- (3) การรับรู้ภัยจากผลในทางลบที่จะตามมา ยิ่งรับรู้ภัยสูง ยิ่งทุ่มเทสูง
- (4) สถานการณ์อาจกำหนดว่าจะทุ่มเทต่ำหรือทุ่มเทสูง
- (5) สินค้าที่สังคม “จ้องมอง” มักต้องทุ่มเทสูงเพราะเกี่ยวข้องกับภัยทางสังคม

สำหรับมุมมองของนักการตลาด เรื่องนี้ถือได้ว่ามีความสำคัญยิ่ง ซึ่งจะสามารถสังเกตได้จากโฆษณาที่แจ้งข่าวสารและมีรายละเอียดพร้อมมูล โดยมักจะสร้างเพื่อเสนอข่าวให้ผู้บริโภคที่เสาะแสวงหาข่าวสารอย่างกระตือรือร้นเพราะมีการทุ่มเทความพยายามสูง

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



รูปที่ 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler (1997 : 192)

สุปัญญา ไชยชาญ (2538:48) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

2.2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานของบุคคล โดยส่วนรวม เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการเป็นที่ยอมรับ

2. วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจง กลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

3. ระดับชั้นในสังคม เช่น การศึกษาฐานะ รายได้ หรืออาชีพ มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2.2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม

1. กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่า Membership Group ซึ่ง

จะประกอบไปด้วย Primary Group เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกันอย่างใกล้ชิดอีกทั้งยังไม่เป็นทางการ และ Secondary Groups เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันอย่างเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มอ้างอิงจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการสร้าง Opinion Leader หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2. ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

3. บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของครอบครัวจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ถือริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดราคาผลิตภัณฑ์และสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

2.2.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายในนั้นประกอบด้วย

1. การจงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้ได้แก่เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และจากปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลซึ่งสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4. ความเชื่อถือและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต โดยบางความเชื่อในด้านลบ นักการตลาดจะพยายามรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

5. บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง ทางเลือกแรกคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือการพิจารณาที่ทัศนคติของผู้บริโภค แล้วจึงทำการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้นนักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึนึก และส่วนของพฤติกรรม

6. แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน

รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำการพิจารณาถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคเฉพาะด้านปัจจัยส่วนบุคคลบางส่วน นั่นคือในลักษณะด้าน เพศ อายุ รายได้และปัจจัยทางสังคม โดยจะไม่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางจิตวิทยา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ

2.3.1 ความหมายของเจตคติ

วิลเลียมส์ ชมพูศรี (2544 : 53) ได้กล่าวไว้ว่า เจตคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า “APTUS” แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม ส่วนคำจำกัดความนี้นักวิชาการหลายๆท่านได้ให้ทัศนะต่างกัันดังนี้

เจตคติ มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “APTUS” หมายความว่า โน้มเอียง เหมาะสม เป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ทั้งในด้านการรับรู้ การเรียน การจำ การแสดงออก และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับกลุ่มและสังคมรวม (ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา, 2529 : 20)

เจตคติตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งแปลว่าความรู้สึก ความเห็น (Friend and Guraring, 1975 : 95) ดังนั้นคำว่า “เจตคติ” ในความหมายรวมจึงเป็นไปในทางลักษณะของความเห็น ความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไปตามความเชื่อ และประสบการณ์ที่สะสมมาของแต่ละบุคคลนั้นด้วย (Good and Kelb, 1958 : 95) ดังเช่น เซอร์เทิน (Serttain, 1964 : 28) ได้ให้ความหมายของคำว่า “เจตคติ” ไว้ว่า “ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง”

Katz (1960 : 163-204) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกที่จะชอบหรือไม่ชอบ และความรู้หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

Allport (1953 : 810) กล่าวว่า เจตคติเป็นภาวะความพร้อมทางประสาทและสมองจัดไว้เป็นระเบียบ โดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทางและแปรเปลี่ยนในเรื่องการตอบสนอง (Response) ของบุคคลต่อสถานการณ์ (Situation) และสิ่งต่างๆ (Object) ทั้งหมดที่เข้าไปเกี่ยวข้อง

Kendle (1963 : 572) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน หรือแนวความคิด

Thurstone (1967 : 77) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวกับ ความรู้ อคติความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางสิ่ง รวมทั้งการแสดงออกทางด้านการพูด ความคิดเห็น หรือมติ ซึ่งความคิดเห็นหรือมตินี้เองเป็นสัญลักษณ์ของเจตคติ

Kothandapani (1971 : 9) ได้เสนอแนะไว้ว่าเจตคติ คือ ความคิดเห็นของบุคคลซึ่งถูก กระตุ้นให้สนใจเหตุการณ์หรือสิ่งเร้า บุคคลนั้นมีภาวะพร้อมที่จะรับหรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า การรับหรือให้ความสนใจ จะพัฒนาเป็นความคิดหรือความเชื่อ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของการ ยอมรับ การพึงพอใจ และรู้ว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า ทำให้มีความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามความ เชื่อที่เกิดขึ้น

Good (1973 : 48) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใด ลักษณะหนึ่งที่เป็น การสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ ซึ่งเป็น แนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในแนวทางบวกหรือแนวทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมต่อบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกลงอยู่

Kenlder (1974 : 572) ให้ความหมายว่า เจตคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดง พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในการ สนับสนุนหรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคลหรือสถานการณ์บางอย่าง

Gary (1992 : 127) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง แนวโน้มในการแสดงออกทางอารมณ์อย่าง มั่นคงเพื่อตอบสนองเฉพาะอย่างต่อสิ่งของ สถานการณ์ บุคคล หรือประเภทของบุคคล

Coon (1998 : 677) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง การผสมผสานของความเชื่อ และอารมณ์ ที่ ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ในเชิงบวก หรือเชิงลบ

Plotnik (1999 : 588) กล่าว เจตคติ หมายถึง ความเชื่อ หรือความเห็นใดๆที่ได้จากการ ประเมิน สิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ต่างๆที่ต่อเนื่องจากเชิงลบจนถึงเชิงบวก และสิ่งนั้นมีผล ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในแนวทางที่แน่นอนต่อสิ่งของบุคคล หรือ สถานการณ์นั้นๆ

ชม ภูมิภาค (2516 : 210) กล่าวว่าเจตคติ หมายถึง วิธีแห่งความรู้สึก ของคนต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง

เอนกกุล กรีแสง (2521 : 147) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ระบบของความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งในด้านที่เกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ และ ความคิดเห็น เจตคติเป็นแรงขับที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลพิจารณาความสำคัญ ของสถานการณ์ต่างๆในสังคม และมีอิทธิพลต่อการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งต่างๆที่ เกี่ยวกับตน

เฉลิมชัย ผิวเรืองนนท์ (2522 : 11) กล่าวว่า เจตคติที่ก่อขึ้นในจิตใจของคนนั้นจะต้อง ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมหลายอย่าง นับตั้งแต่ประสบการณ์ในอดีต การรับฟังข่าวสารจาก ภายนอกการเรียนรู้การจดจำสิ่งต่างๆ แล้วนำมาผสมผสานกันจนเกิดเป็นเจตคติขึ้นได้โดยการอ่าน

ข้อความที่เขาเขียน ฟังถ้อยคำที่เขาพูด พร้อมทั้งสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออก การทราบเจตคติของบุคคล ช่วยให้เราสามารถคาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลได้เป็นส่วนมากเพราะทัศนคติมีลักษณะคงเส้นคงวา

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2523 : 45-47) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะบางอย่าง เจตคตินี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูดหรือพฤติกรรม เมื่อได้ผลสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเจตคตินั้น แต่ละคนจะมีเจตคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากน้อยแตกต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญของเจตคติก็คือ ความเป็นนามธรรม การศึกษาเจตคติจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะได้ทำการเปลี่ยนแปลง โดยกระบวนการต่างๆ เช่น การสื่อสาร การศึกษา เป็นต้น

ธำรงค์ดี หมื่นจักร์ และศรีสง่า วรรณสุต (2524 : 149) กล่าวว่า เจตคติหมายถึง สถานภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า และสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมาย สภาพ คำพูด สิ่งของ วัตถุ หรือสิ่งที่เป็นนามธรรมต่างๆ โดยที่ความรู้สึกลักษณะนี้อาจเป็นทางบวก หรือทางลบ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งเร้า โดยตัวบุคคลนั่นเอง

ศศิธร จันทรศรี (2543 : 33) ได้กล่าวว่า เจตคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

2.3.2 องค์ประกอบของเจตคติ

เจตคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (วัฒนา ศรีสัตย์วาจา. 2543 : 26)

1. องค์ประกอบด้านความคิด ความรู้ ความเข้าใจ เป็นการตรวจสอบของบุคคลในการรับรู้ อันสืบเนื่องมาจากความคิด ความเชื่อที่มีต่อสิ่งของ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการสรุปและรวมเป็นความเชื่อ หรือช่วยประเมินสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิดในทางที่ดีหรือไม่ดี ถ้าบุคคลใดมีความคิดที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดย่อมมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น จะมีความรู้สึกบวก ถ้ามีความคิดที่ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ย่อมมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น จะมีความรู้สึกลบต่อสิ่งนั้น

องค์ประกอบด้านความรู้ และด้านความรู้สึกจะมีความสัมพันธ์กับ เจตคติบางสิ่งบางอย่าง จะประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจมาก แต่ประกอบด้วยความรู้สึกด้านอารมณ์น้อย แต่เจตคติบางอย่างจะมีลักษณะตรงกันข้ามกัน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นความพร้อมที่จะปฏิบัติ หรือความพร้อมที่จะกระทำ เป็นผลเนื่องมาจากความคิดและความรู้สึก องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง

เจตคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 นี้เสมอ แต่จะมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันออกไป (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2535 : 45) แต่สิ่งที่สำคัญคือ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ เป็นส่วนประกอบด้านพื้นฐานของเจตคติ (ประภา เพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 89)

2.3.3 ลักษณะสำคัญของเจตคติ

ลักษณะที่สำคัญของเจตคติดังต่อไปนี้ (Nunnally. 1964 : 334)

1. เจตคติไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2. เจตคติเป็นสภาวะทางจิตใจที่มีผลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำของบุคคล เนื่องจากเจตคติเป็นส่วนประกอบที่กำหนดแนวทางว่า ตัวบุคคลประสบสิ่งใดแล้วบุคคลนั้นจะมีท่าทีต่อสิ่งนั้น ในลักษณะเฉพาะของบุคคล เจตคติเป็นสภาวะทางจิตใจที่มีแนวโน้มว่าค่อนข้างจะถาวรพอสมควรเพราะแต่ละบุคคลจะมีการสะสมประสบการณ์ ผ่านการเรียนรู้มามากมายแต่อย่างไรก็ตามเจตคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้อันสืบเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและการเรียนรู้

พยอม วงศ์สารศรี (2526 : 230-231) ได้สรุปลักษณะของเจตคติไว้ดังนี้

1. เจตคติกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อบุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราจะรู้ได้ด้วยการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา อาจจะแสดงออกมากด้วยคำพูด สีหน้า หรือท่าทาง ก็ได้

2. เจตคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อน บุคคลอาจมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะซับซ้อนมาก

3. เจตคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เจตคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นในทางดีหรือไม่ดีก็ตามอาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่างๆเปลี่ยนแปลงไป หรือมีการได้รับข้อมูลใหม่มากขึ้น เจตคติของบุคคลเปลี่ยนจากเจตคติที่ยอมรับไปสู่เจตคติที่ไม่ยอมรับ หรือเปลี่ยนจากเจตคติที่ไม่ยอมรับไปสู่เจตคติที่ยอมรับ

2.3.4 การเกิดเจตคติ

เจตคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 90)แต่สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดเจตคติ คือ ค่านิยม บรรทัดฐานของกลุ่มบุคคลที่อยู่ร่วมกัน นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน รวมทั้งบุคลิกภาพด้วย แหล่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ ได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง อาจมีลักษณะของการได้ของรางวัล หรือการลงโทษ ถ้าประสบการณ์ทำให้บุคคลนั้นรู้สึกพอใจย่อมก่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าความรู้สึกไม่พอใจย่อมก่อให้เกิดเจตคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. เจตคติเกิดจากการสอน อาจเป็นการสอนที่มีแบบแผน หรือไม่มีแบบแผนก็ได้
เจตคติที่เกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่บุคคลนั้นยอมรับ หรือเคารพนับถือ

3. สถาบัน เช่น โรงเรียน หน่วยงานต่างๆ

Coon (1998 : 677-679) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดเจตคติ ดังต่อไปนี้

1. การติดต่อโดยตรง ประสบการณ์ตรงของบุคคลที่มีเป้าหมายของเจตคติ การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จากการสนทนา ได้ตอบกับผู้ที่เจตคติเฉพาะเรื่อง

2. การอบรมเลี้ยงดู เป็นผลมาจากค่านิยม ความเชื่อ การปฏิบัติของพ่อแม่

3. การเป็นสมาชิกของกลุ่ม

4. สื่อมวลชน รวมไปถึงสื่อ เช่น นิตยสาร ที่เข้าถึงผู้รับจำนวนมาก

5. การเรียนรู้โดยบังเอิญ

นอกจากนี้ พยอม วงศ์สารศรี (2526 : 230) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดเจตคติไว้ดังนี้

1. การอบรมเลี้ยงดู มีส่วนที่จะปลูกฝังเจตคติไว้ตั้งแต่เด็ก สังเกตได้ชัดจากการที่ได้รับการปลูกฝังกลมกลืนจากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว

2. การได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ ประสบการณ์มีบทบาทในการหล่อหลอมเจตคติของบุคคล

3. การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน มีส่วนให้เจตคติที่มีอยู่นั้นแพร่กระจายขยายไปสู่สิ่งอื่นๆที่เกี่ยวข้องกันได้

4. การเลียนแบบ โดยปกติการเลียนแบบเจตคติจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลที่เป็นตัวต้นแบบเป็นคนที่เคารพนับถือ หรือมีบุคลิกภาพที่ทำให้ผู้ใกล้ชิดชื่นชม พอใจ

ศรัณย์ สิงห์ทน (2539 : 24) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับแหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิดเจตคติไว้ดังนี้

1. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง โดยในการเลียนแบบบุคคลที่ใกล้ชิด

2. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เมื่อบุคคลเกิดประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีเฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ก็จะทำให้เกิดเจตคติไปตามทิศทางของประสบการณ์ที่ได้รับ

3. การเกี่ยวข้องกันกับสถาบัน เจตคติหลายอย่างเกิดจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

4. การติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ทำให้เกิดเจตคติจากการรับรู้ข่าวสารนั้นได้

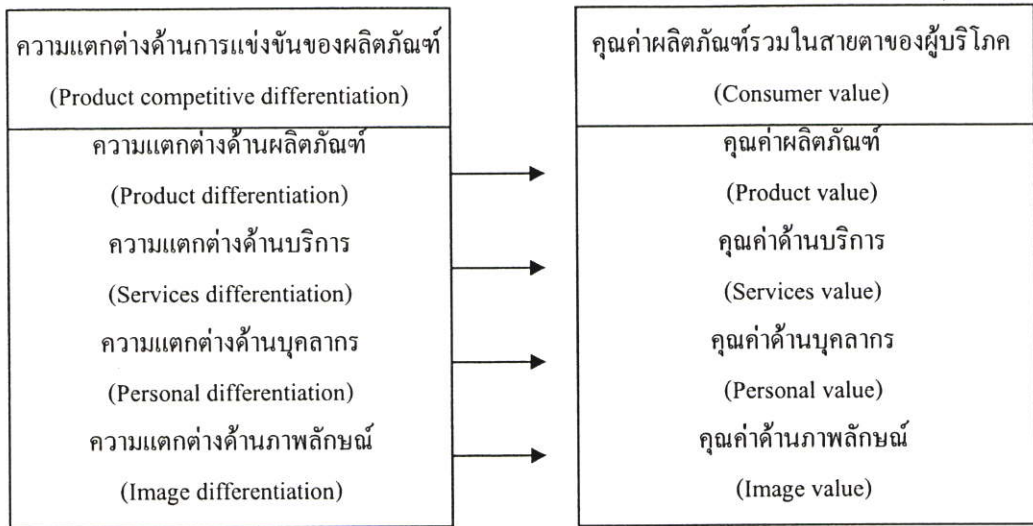
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2003:61) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือตามแรงจูงใจ ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนโดยปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์นั้น ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า ดังนั้นการวิเคราะห์ความพึงพอใจก็คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ระดับของความพึงพอใจจะมากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรต่างๆ อย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) มีความหมายตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:45-47) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังแสดงในรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 46)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

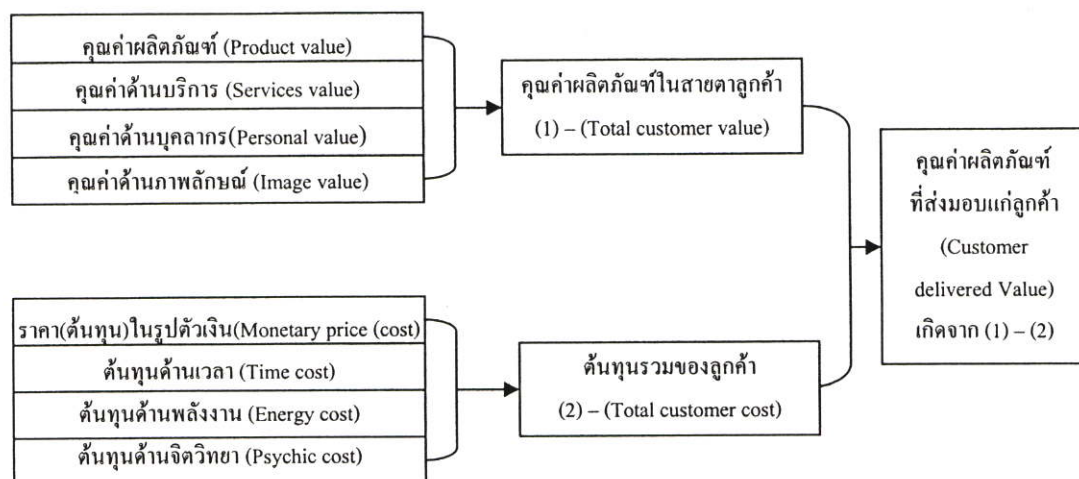
2.4.1 ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary price) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

2.4.2 ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

2.4.3 ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดเกี่ยวกับการซื้อและการใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

2.4.4 ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์ ฯลฯ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) ดังแสดงในรูปที่ 2.8



รูปที่ 2.8 คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า

ที่มา : Kotler (1997 : 39)

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า หรืออาจจะกล่าวได้ว่าความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้

จะสามารถสังเกตได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ ดังนั้นในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีมาตรฐานและคุณภาพสูง แต่ในขณะเดียวกันมีการกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง หรือมีการกำหนดราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพ ก็ย่อมเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีที่สุดและพอใจที่สุด ย่อมจะส่งผลให้มีความจงรักภักดี ในตราสินค้า (Brand loyalty) หรือเกิดแรงจูงใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) อีกในโอกาสต่อไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ

Frederick (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงทศวรรษที่ 70 เริ่มมีสิ่งที่ทำให้ความเชื่อเดิมๆของนักการตลาดเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มจากร้านค้าปลีกเริ่มนำเอากลยุทธ์ราคาถูกมาใช้ ห้างสรรพสินค้าทั้งหลายเริ่มจ้างผู้ผลิตสินค้าโดยใช้ตราของทางห้างแทน แล้วเอาออกขายแข่งกับผู้ผลิตเดิม นักการตลาดก็เริ่มปรับกระบวนการใหม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้น โดยออกเป็นคูปองลดราคาสินค้าซึ่งในช่วงแรกนี้ ยังคงทำกำไรให้กับผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 68-75) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ

(Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันอย่างไร

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

2.5.1 มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนทางด้านจิตวิทยา (Psychological value)

2.5.2 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับตราสินค้า

2.5.3 ผลึกทัศน์เป็นสิ่งสร้างในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองมนุษย์ (Perceptual image)

2.5.4 ผลึกทัศน์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้า ถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะของตราสินค้าไว้ได้ ซึ่งการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

การตัดสินใจในตราสินค้า (Branding decisions) มีประเด็นต่างๆที่จะต้องตัดสินใจ ดังแสดงในรูปที่ 2.9

คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าใดที่รับรู้แล้วหายไป คุณค่าก็หมดไป ตราสินค้าที่ไม่ได้ให้ความรู้สึกกับคน คุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยสำคัญ 2 ประการเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Two key points about brand knowledge) เพื่อใช้เป็นหลักในการสื่อสารทางการตลาด คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า

(Recognize that all types of marketing activities have an effect on brand knowledge)

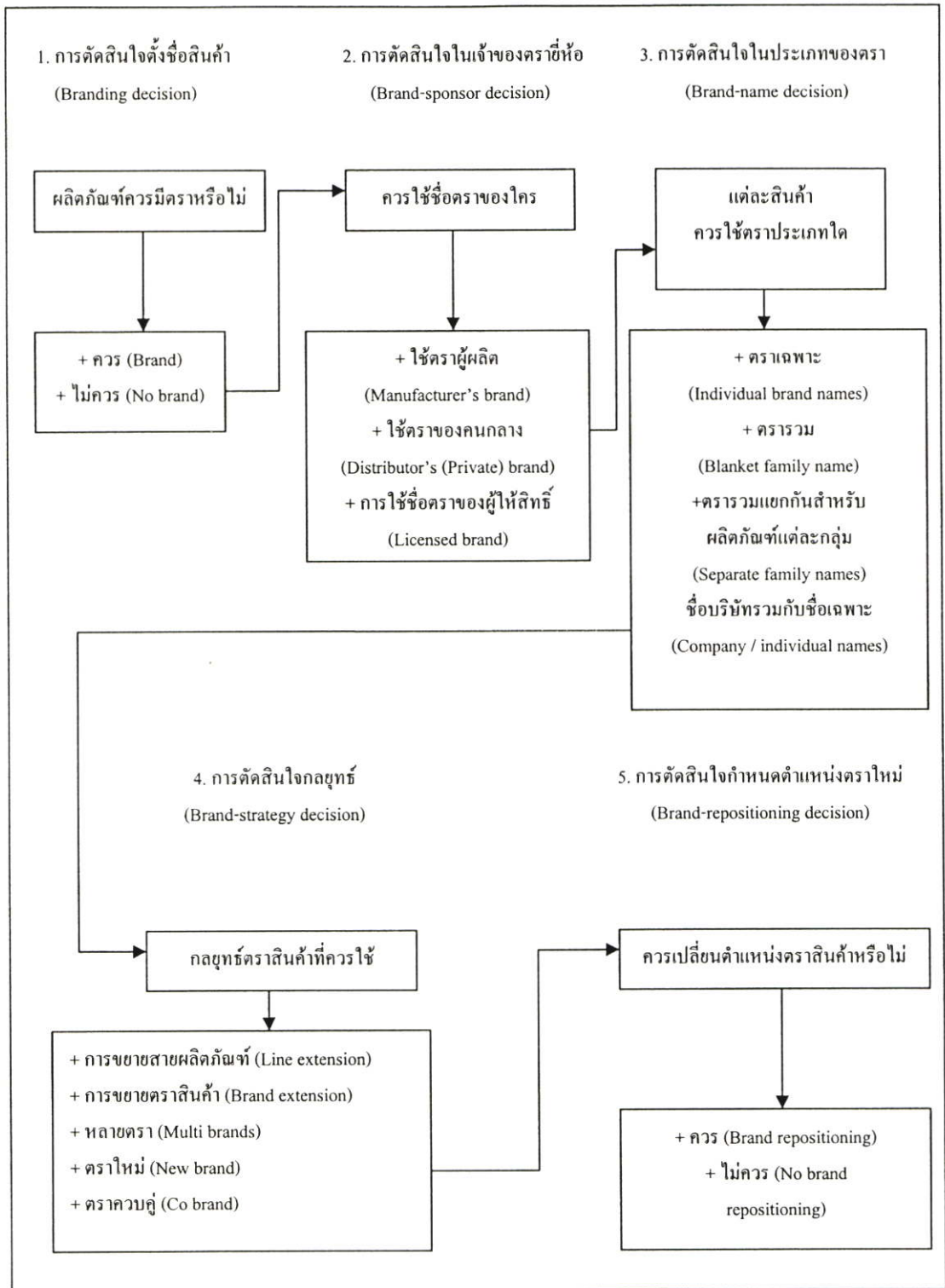
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย

(Changes in brand knowledge will impact traditional measure such as sales)

อย่างไรก็ตามการตลาดด้านตราสินค้าในปัจจุบันเริ่มมีปัญหาลึบขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุเนื่องมาจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และสินค้าต่างยี่ห้อที่มีความแตกต่างกันน้อยลงในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยใช้ให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสมและมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน

สิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประการหนึ่งก็คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้ทำการติดต่อสื่อสารจึงต้องศึกษาถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพื่อหาวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการจูงใจพฤติกรรมกรซื้อ

นักการตลาดจะต้องทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity building) และการจูงใจพฤติกรรม (Action motivation) ตลอดจนต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่เปลี่ยนแปลงด้วย



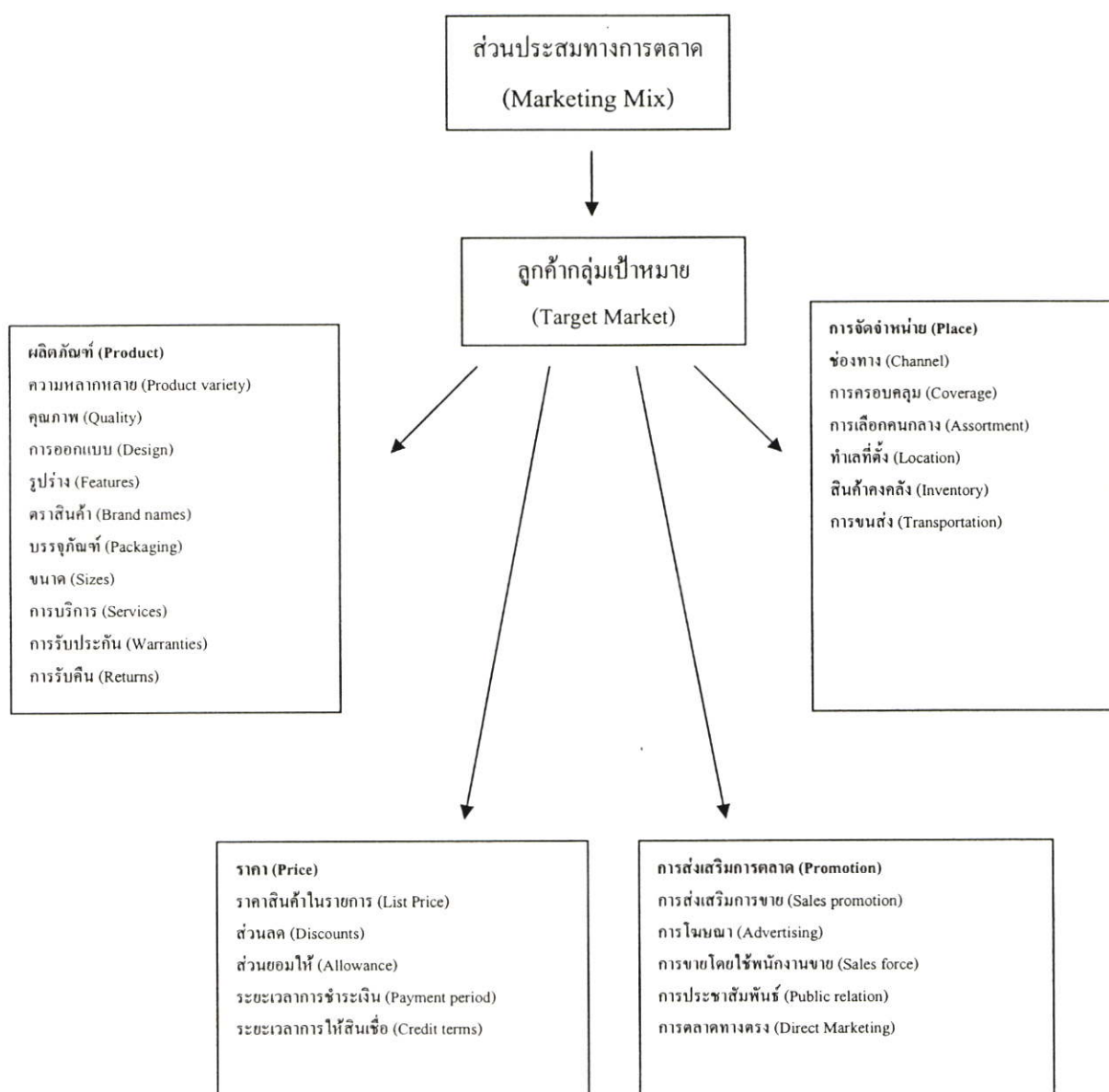
รูปที่ 2.9 รูปแบบการตัดสินใจในตราที่หือ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 75)

2.6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kolter (2001:9) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้น ในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย แนวความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:53) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย



รูปที่ 2.10 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดหรือที่เรียกกันว่า 4 P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

Philip Kotler (1997 : 430) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าสนองความพอใจและความต้องการ

ประเภทของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สินค้า (Goods) ประกอบด้วย
 - 1.1 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)
 - 1.2 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)
2. บริการ (Service) การบริการไม่มีตัวตน เป็นการซื้อสิ่งที่จะให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ไม่ใช่เป็นการโอนความเป็นเจ้าของสินค้า เช่น บริการ โทรคมนาคม บริการตัดผม ฯลฯ

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Raw Material and Parts) เป็นสินค้าที่เข้าสู่การผลิตของโรงงานอย่างชัดเจน มีสองระดับ คือ วัตถุดิบ และ วัสดุและชิ้นส่วนในการผลิต

วัตถุดิบ จัดแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรรม (เช่น ข้าวสาลี ฝ้าย ปศุสัตว์ ผลไม้และผัก เป็นต้น) และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (เช่น ปลา ไม้ น้ำมันดิบ เหล็ก เป็นต้น) แต่ละประเภทจะมีตลาดที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรรม มาจากแหล่งผลิตหลากหลายที่มีการซื้อขายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจัดสรรให้แก่ผู้ซื้อ มีการคัดเกรด จัดเก็บ จัดการขนส่ง และบริการการขาย ลักษณะการซื้อขายของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไม่ต้องพึ่งพาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาตินั้นค่อนข้างจะมีให้ใช้สอยอย่างจำกัด มักจะมีขนาดใหญ่แต่มีมูลค่าต่อหน่วยน้อย และต้องอาศัยการขนส่งเป็นพิเศษจากผู้ผลิตถึงผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีผู้ผลิตอยู่ไม่กี่ราย และมักมีขนาดใหญ่ เป็นผู้ที่มีจะทำตลาดกับผู้ใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมโดยตรง เนื่องจากอุตสาหกรรมเหล่านั้น ต้องอาศัยวัตถุดิบเหล่านี้ จึงเป็นธรรมดาว่าจะมีการเซ็นสัญญาการซื้อขายกันเป็นระยะยาว ความที่มีลักษณะเดียวกันของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเหล่านี้ เป็นการจำกัดกิจกรรมการสร้างอุปสงค์ ราคาและการจัดส่งที่เชื่อถือได้เป็นองค์ประกอบหลักที่จะทำให้ผู้ซื้อเลือกผู้จำหน่าย

วัสดุและชิ้นส่วนในทางการผลิต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ วัสดุประกอบ เช่น เหล็ก เส้นด้าย ซีเมนต์ สายไฟ และชิ้นส่วนประกอบ เช่น เครื่องจักรกลขนาดเล็ก ขากรยนต์ วัสดุประกอบมักจะเป็นสิ่งที่จะต้องนำไปสร้างเป็นอย่างอื่นต่อไปอีก เช่น เหล็กคืบนำไปหลอมทำเหล็กกล้า เส้นด้ายนำไปทอเป็นผ้า มาตรฐานของวัสดุประกอบมักจะหมายถึงความน่าเชื่อถือของราคาและผู้จำหน่ายที่เป็นตัวหลักในการตัดสินใจซื้อ ชิ้นส่วนประกอบจะนำไปประกอบในผลิตภัณฑ์ให้เสร็จสมบูรณ์โดยไม่มีการแปรรูปอีก เช่น มอเตอร์ที่ใส่เข้าไปในเครื่องดูดฝุ่น ประกอบขากรยนต์ในรถยนต์ วัสดุและชิ้นส่วนในทางการผลิตนี้ จะจำหน่ายให้กับผู้ใช้ในอุตสาหกรรมโดยตรง ซึ่งจะมีการสั่งกันเป็นปีหรือล่วงหน้ามากกว่านั้น ราคาและบริการเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาด ในขณะที่กลยุทธ์ด้านตราสินค้าและการโฆษณาไม่มีความสำคัญมากนัก

2. สินค้าประเภททุน (Capital Goods) เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน ที่จะทำให้เกิดการพัฒนา หรือจัดการให้สินค้าผลิตได้เสร็จเรียบร้อย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ การติดตั้งและเครื่องมือ การติดตั้ง ประกอบด้วย อาคาร เช่น โรงงาน สำนักงาน ฯลฯ และ เครื่องมือ (เช่น เครื่องกำเนิดไฟฟ้า หม้อแปลงไฟฟ้ากำลัง เครื่องจักรสำหรับโรงงาน เครื่องเจาะ ฯลฯ) การติดตั้งเป็นค่าใช้จ่ายหลัก มักจะทำการซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต โดยพนักงานที่ชำนาญการผ่านการฝึกอบรมมา และมีความรู้ทางเทคนิค ผู้ผลิตต้องมีความยินดีที่จะออกแบบสินค้าเฉพาะแบบและให้บริการหลังการขาย มีการใช้โฆษณาบ้างแต่ก็ไม่สำคัญเท่ากับการขายด้วยตัวบุคคล

เครื่องมือ หมายถึง อุปกรณ์และเครื่องมือในโรงงาน เช่น รถยก และอุปกรณ์สำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์-พีซี โต๊ะทำงาน ฯลฯ เครื่องมือประเภทนี้ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการผลิต มันเป็นส่วนที่ช่วยในกระบวนการผลิต เป็นเครื่องมือที่มีอายุการใช้งานสั้นกว่าพวกที่ติดตั้ง บางอย่างผู้ผลิตก็ขายโดยตรง แต่ส่วนมากมักจะขายผ่านตัวกลาง เนื่องจากตลาดสำหรับสินค้าประเภทนี้อยู่กระจัดกระจายตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งมีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก แต่สั่งกันครั้งละเล็กน้อย คุณภาพลักษณะราคา และการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ฝ่ายขายมีความสำคัญมากกว่าการทำโฆษณา

3. วัสดุสิ้นเปลืองและการบริการทางธุรกิจ เป็นสินค้าและบริการที่มีอายุสั้น ที่ทำให้เกิดการพัฒนาและการบริหารสินค้าที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว

วัสดุสิ้นเปลืองมี 2 รูปแบบ วัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงาน เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง ถ่านหิน กระดาษ ฯลฯ และ วัสดุเพื่อการบำรุงรักษา เช่น สี ตะปู ฯลฯ วัสดุสิ้นเปลืองมีค่าเท่ากับสินค้าสะดวกซื้อ ในสายงานอุตสาหกรรมใช้การพิจารณาในการซื้อเพียงเล็กน้อยเพราะมีหลักการในการซื้ออยู่แล้ว ส่วนมากจะขายโดยผ่านคนกลางเพราะมียอดค้าและลูกค้าอยู่กระจ่ายกันมาก ราคา และการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ถ้าผู้ขายอยู่ในมาตรฐานและไม่ได้มีการเลือกความพอใจในยี่ห้อมากนัก

การบริการประกอบด้วย การบริการแบบบำรุงรักษา เช่น การทำความสะอาดหน้าต่าง การซ่อมเครื่องปรับอากาศ ฯลฯ และการให้คำแนะนำทางธุรกิจ เช่น ให้คำแนะนำและปรึกษาทางกฎหมาย ให้คำแนะนำด้านการโฆษณา ฯลฯ การบริการแบบบำรุงรักษามักจะเกิดขึ้นภายใต้ข้อสัญญา การบริการรักษาจัดเสนอ โดยผู้ให้บริการรายย่อย และการบริการซ่อมจัดโดยบริษัทที่มีอุปกรณ์หลัก การบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจจะถูกซื้อบริการเมื่อเกิดงานใหม่ขึ้น และผู้ซื้อในทางอุตสาหกรรมจะเลือกผู้ให้บริการ โดยดูจากตัวบุคคลเป็นหลัก

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้สอย ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อหรือขายต่อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อง่ายๆ โดยใช้เวลาพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 สินค้าหลัก (Stable Goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อยครั้ง เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

1.2 สินค้าที่ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด

1.3 สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่เกิดขึ้นเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน เช่น ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ ฯลฯ

2. สินค้าเลือกซื้อ หรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา รูปแบบและตราสินค้า เป็นต้น

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้น การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องกรองควันทูบหรือ หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น สารานุกรม โลงศพ เป็นต้น

ในส่วนของรูปร่าง ผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การตัดสินใจถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attribute Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางด้าน

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการตัดสินใจถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณค่า ผลประโยชน์ อายุการใช้งาน ความประหยัดและอื่นๆ ที่มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง และต้องตรงกับลักษณะ และความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Features) เป็นการพิจารณาถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่กิจการจะผลิตเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย ทางด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์นี้ควรมีความทันสมัยในการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องจูงใจ และเครื่องมือทางการตลาดที่จะต่อสู้กับคู่แข่ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่กิจการต้องตัดสินใจเพื่อนำเสนอที่เรียกร้องความสนใจให้กับตลาด ได้แก่ ด้านรูปร่าง การหีบห่อ กลิ่น รสชาติ สีสนและอื่นๆของผลิตภัณฑ์

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่น และตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะกิจการจะได้รับประโยชน์ คือ

3.1 ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีเอกลักษณ์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาด

3.2 ผลิตภัณฑ์จะเกิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสร้างการยอมรับใหม่ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นมียอดขายลดลง

3.3 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น หรือเป็นสิ่งที่เร่งการตัดสินใจซื้อ

3.4 กิจการสามารถทดสอบความทันสมัยของผลิตภัณฑ์นั้นในตลาดเป้าหมาย

การตัดสินใจถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเมื่อกิจการทราบกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะดำเนินการจัดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น

การตัดสินใจด้านตราสินค้า

การตัดสินใจด้านตราสินค้า (Brand Decision) เป็นเรื่องของการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าหรือไม่ใช้ตราสินค้า ถ้าตัดสินใจใช้ตราสินค้า กิจการจะใช้ตราสินค้าของกิจการผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายหรือตราสินค้านร่วม อย่างไรก็ตามการพิจารณาตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นมาก ทั้งนี้เพราะตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ และเห็นความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน การตั้งตราสินค้าจะมีประโยชน์ต่อลูกค้าคือ

1. ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ตราสินค้าแยกประเภทสินค้า ทางด้านคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

2. ทำให้สะดวกในการจำและง่ายต่อการซื้อ เพราะเพียงแต่บอกชื่อตราสินค้าผู้บริโภคจะได้สินค้าตามที่ต้องการ

3. กรณีตราสินค้าชนิดใดได้รับการประกันคุณภาพ จะสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ตราสินค้ายังทำให้ผู้จำหน่าย ได้รับประโยชน์คือ

1. ช่วยให้ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเป็นแนวทางการซื้อครั้งต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งขายแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self Service Product) แล้วลูกค้าจะใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อและถ้าหากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาจะสะดวกกว่า และจะช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้มีการซื้อซ้ำได้ดีกว่าการโฆษณาด้วยชื่อบริษัทหรือตัวสินค้า

2. ทำให้ง่ายต่อการควบคุมตลาด และเพิ่มส่วนครองตลาดนั้นคือเมื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีการโฆษณาดราสินค้าเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำป้องกันสินค้าที่ใช้ทดแทน ง่ายต่อการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ ป้องกันร้านค้าปลีกร้านค้าที่ใช่ทดแทนของกลุ่มแข่งขันเข้ามาจำหน่ายและป้องกันการเลียนแบบด้วย

3. ทำให้ผู้บริโภคสะดวกและง่ายต่อการซื้อ ง่ายต่อความจำ โดยเฉพาะเมื่อมีการส่งเสริมการขาย และช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าได้

2.6.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์รวมถึงการประกัน การออกไปรับประกัน การส่งผลิตภัณฑ์ การให้ส่วนลด การบริการ หรืออื่นๆที่เป็นเงื่อนไขของการขาย หรือราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงในรูปเงินตรา หรือราคาคือจำนวนเงิน (จำนวนสินค้า) ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการที่ต้องให้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ซึ่งราคาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด และเป็นสิ่งที่สำคัญในกระบวนการตลาดที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อขายซึ่งเป็นสิ่งเดียวที่ชั่วคราวผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการและทำให้เกิดการเกิดรายได้

จากความหมายของราคานี้ทำให้ทราบถึงลักษณะของราคาว่ามีดังนี้

1. เป็นมูลค่าของราคาผลิตภัณฑ์
2. เป็นจำนวนเงิน
3. เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อการขายผลิตภัณฑ์

จากลักษณะของราคานี้ ทำให้ราคามีความสำคัญต่อกิจการมากโดยพิจารณาจากค่าต่างๆ ดังนี้

1. มูลค่า (Value) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่สามารถสร้างความพอใจและการยอมรับเพิ่มให้กับลูกค้าเป้าหมาย การยอมรับในลักษณะนี้เป็นการวัดในเชิงปริมาณของผลิตภัณฑ์

ที่จูงใจหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

2. รรถประโยชน์ (Utility) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อกิจการจะตั้งราคาต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย ซึ่งความสามารถในการตอบสนองความต้องการพอใจของผู้บริโภคจึงสามารถตีค่าเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของราคาผลิตภัณฑ์ได้

ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทำให้กิจการต้องพิจารณาถึงสถานการณ์ต่างๆคือ

1. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ครั้งแรก เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการที่กิจการได้พัฒนาหรือผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือในกรณีที่นำผลิตภัณฑ์เดิมจำหน่ายในเขตการขายใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเนื่องจากกิจการมีความคิดว่า การกำหนดราคาครั้งแรกของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดต้นทุน หรือราคาของกลุ่มแข่งขันซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของความต้อการ และต้นทุน จึงทำให้กิจการต้องพิจารณาเปลี่ยนราคาเพื่อดึงดูดใจลูกค้าบางกลุ่ม

3. การเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มแข่งขัน เมื่อกลุ่มแข่งขันเปลี่ยนแปลงราคาทำให้กิจการต้องเผชิญกับปัญหาว่าควรจะมีการเปลี่ยนราคาตามคู่แข่งหรือไม่ และจะเปลี่ยนอย่างไร เท่าใดจึงจะเหมาะสม และไม่ให้เกิดสงครามทางด้านราคา

4. การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความต้องซื้อ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องกัน นั่นคือ กิจการผลิตผลิตภัณฑ์หลายชนิดซึ่งในผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจมีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการของตลาดหรือต้นทุน ดังนั้นในการกำหนดราคาในสถานการณ์เช่นนี้ ควรคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่าควรมีความสัมพันธ์กัน ทั้งสายผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์

ดังนั้นจากสถานการณ์ต่างๆเหล่านี้ กิจการจำเป็นต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งความสำคัญของขั้นตอนต่างๆ 8 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Identifying the Potential Customer) เป็นการกำหนดถึงตลาดเป้าหมายที่เป็นส่วนประกอบของตลาด ดังนั้นการกำหนดราคาจึงควรศึกษาถึงผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าว่าเป็นผู้ใช้หรือเป็นผู้ซื้อ หรือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

2. การประมาณความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Estimation Demand) เป็นการประมาณความต้องการรวมของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของราคาที่ตลาดยอมรับว่าควรกำหนดราคาระดับใด และปริมาณที่คาดว่าจะขายได้ นั่นคือ ปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าจากการกำหนดราคาระดับต่างๆ รวมทั้งประมาณรายได้ที่จะได้รับด้วย

3. การพิจารณาราคาของกลุ่มแข่งขัน (Determining Competitors Prices) เป็นการพิจารณาราคาของกลุ่มแข่งขันทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องราคาเพื่อสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดของกิจการให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. การกำหนดถึงการเปลี่ยนแปลงราคาพื้นฐาน (Identifying Alternative Basic Prices) เป็นการพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงราคาจากแนวของราคาในอุตสาหกรรมและความยืดหยุ่นของราคา

5. การกำหนดราคาของผู้ผลิต (Calculating Manufacturer's Net Price) เป็นวิธีการกำหนดราคาก็เพื่อเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย หรือเป็นการเลือกราคาใดเป็นราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายในตลาด

6. การประมาณต้นทุน (Estimation Costs) เป็นการประมาณต้นทุนรวมที่จะเกิดขึ้น ณ ระดับการจำหน่ายที่คาดว่าจะขาย

7. การคำนวณกำไรที่คาดว่าจะได้รับ (Calculating Expected Profit) เป็นการประมาณกำไรที่คาดว่าจะได้รับถ้ามีการเปลี่ยนราคา

8. การวิเคราะห์การซื้อซ้ำของแต่ละส่วนตลาดที่สำคัญ (Repeating the analysis for Each Major Segment) เป็นการพิจารณาส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะจำเป็นที่จะต้องพัฒนาจากกลยุทธ์ด้านราคาแยกในแต่ละส่วนตลาด

หลังจากที่ได้พิจารณาถึงสถานการณ์ และขั้นตอนต่างๆ ในการกำหนดราคาแล้ว กิจการยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย

1. ลูกค้าคนกลาง (Intermediate Customers) เป็นผู้จำหน่ายหรือผู้ขายสินค้าให้กับผู้ผลิต ซึ่งการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงกำไรส่วนเกินของผู้ขายเพื่อให้เกิดการจูงใจในการขายอย่างมากด้วย กิจการอาจกำหนดราคาให้และผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาขั้นสุดท้ายเอง แต่ทำให้มีข้อเสียคือผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมราคาขั้นสุดท้ายได้

2. คู่แข่งขัน (Rivals) การตั้งราคาต้องคำนึงถึง จำนวนขนาด ความแตกต่างของสินค้าและวิธีการกำหนดราคาของคู่แข่ง เพราะถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเมื่อไร จะมีอิทธิพลต่อการเข้าออกของคู่แข่ง เช่น ตลาดมีการแข่งขันสมบูรณ์มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตไม่มีโอกาสในการเพิ่มหรือลดราคา เพราะถ้ามีการขึ้นราคาก็จะไม่มีคนซื้อหรือถ้าลดราคาผู้ผลิตรายอื่นก็จะมี การลดราคาด้วย ดังนั้นจึงควรใช้ราคาที่ใกล้เคียงราคาตลาด แต่ถ้าเป็นตลาดผูกขาด คือไม่มีคู่แข่ง สามารถตั้งราคาตามต้องการได้

3. ผู้ร่วมค้า (Suppliers) กิจการต้องพิจารณาถึงผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สถาบันเงินทุนและแรงงาน เพราะเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิตที่มีต่อราคาสินค้าด้วย ราคาสินค้าเป็นตัวชี้ระดับรายได้ของกิจการ ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นพนักงานก็ควรจะได้รับค่าแรงเพิ่มขึ้นด้วย หรือถ้าเป็นสินค้าทางการเกษตรแล้ว การตั้งราคาก็ควรคำนึงถึงราคาของผลผลิตที่ขึ้นลงตลอดเวลาด้วย ฉะนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ราคาสินค้าต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้วย

4. รัฐบาล (Government) รัฐบาลเป็นผู้กำหนดกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ฉะนั้นการตั้งราคาก็ควรคำนึงถึงกฎหมายด้วย เช่น พระราชบัญญัติการค้ากำไรเกินควรหรือพระราชบัญญัติ

กำหนดราคาสินค้าที่จำเป็นบางอย่างรวมทั้งอัตราภาษีก็จะมีผลต่อการตั้งราคาด้วย เช่น เครื่องสำอางจากต่างประเทศจะต้องเสียภาษีมาก จะทำให้ผู้ซื้อต้องซื้อในราคาสูง

5. ผู้บริหารอื่นๆ ในบริษัท (Other Company Executive) ในการกำหนดราคาจะต้องมีกลุ่มบุคคลที่รับผิดชอบจากฝ่ายต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น จากฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด เป็นต้น แต่ถ้าเป็นองค์การธุรกิจขนาดเล็กผู้ตัดสินใจจะเป็นคนๆเดียวกัน

2.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คณะกรรมการในการจัดจำหน่ายสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่างๆซึ่งเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิต ไปยังแหล่งบริโภค หรือการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบมาสู่โรงงานของผู้ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายนี้ กิจกรรมของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การจัดการเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ การดำเนินงานด้านการขนส่งและการเก็บรักษา การเลือกที่ตั้งโรงงานและสถานที่เก็บ การจัดการสินค้าคงเหลือ การคาดคะเนความต้องการให้บริการลูกค้า การหีบห่อเพื่อป้องกันการเสียหายจากการขนส่ง และการจัดซื้อ เป็นต้น การที่ผลิตภัณฑ์มีการเคลื่อนย้ายไปสู่แหล่งต่างๆได้ ก็ต้องมีสถาบันการตลาดเข้ามาทำหน้าที่ เช่น ตัวแทนขายหน้าผู้ค้าส่ง บริษัทขนส่งสินค้า บริษัทประกันภัย และผู้ค้า เป็นต้น ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึงกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันที่จะนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภค ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาเลือกช่องทางการจำหน่ายและคนกลางอย่างไร หรือเป็นเส้นทางการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด และถือว่าเป็นทางผ่านของสินค้าและบริการที่จะถูกจัดจำหน่าย จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งที่มีการบริโภคหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตและคนกลางที่กิจการเลือกใช้เพื่อทำหน้าที่ทางการตลาดรวมทั้งผู้บริโภคสุดท้าย

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หรือ P-D จะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ จากแหล่งวัตถุดิบไปยังจุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิต การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบสินค้ากึ่งสำเร็จรูป และสินค้าสำเร็จรูปภายใต้ขอบเขตและในระหว่างโรงงาน และคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปไปยังคลังสินค้าและคนกลาง และการเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปไปยังผู้ซื้อสุดท้าย

3. กิจกรรมต่างๆในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้บริการลูกค้า การคลังสินค้า การขนส่ง การควบคุมสินค้าคงคลัง การหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ การรับสินค้า การลำเลียงพัสดุ การเลือกสถานที่ตั้งโรงงาน คลังสินค้าและร้านค้า
4. การกระจายตัวสินค้าต้องทำหน้าที่ต่างๆด้วย การนำส่งวัตถุดิบชิ้นส่วนต่างๆ สินค้าสำเร็จรูป สินค้าสำเร็จรูป และการบริการ ไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง (Right Place) ในเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) และสินค้าต้องอยู่ในสภาพที่ดี (Good Condition)
5. ผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก

การวางแผนเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

การวางแผนเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ผลิตและคนกลาง เพราะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในกลยุทธ์การตลาด อย่างไรก็ตามในการเสนอนั้นแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีเพียงไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถจะซื้อได้ก็ถือว่าไม่เกิดประโยชน์แต่อย่างใด ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายก็คือการนำสินค้าหรือบริการจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่และเวลาที่มีการบริโภคและในภาวะตลาดปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถทำการผลิตจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เกิดจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมที่จะขายโดยตรงหรือผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายกันทั่วไป ถ้าผู้ผลิตดำเนินการรับผิดชอบหน้าที่ของช่องทางการจำหน่ายเองโดยตรงจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก ดังนั้นในบางครั้งอาจมอบหน้าที่บางอย่างของช่องทางการจัดจำหน่ายให้สถาบันคนกลางเป็นผู้รับผิดชอบ อาจจะเป็นนายหน้า กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก คนกลางเหล่านี้จะช่วยเป็นสื่อกลางในการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค รวมทั้งอาจจะรับผิดชอบในการรวบรวมข้อมูลการตลาดด้านเครดิตและการให้บริการลูกค้าเข้าไปด้วย ซึ่งการวางแผนเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องตัดสินใจเรื่อง ประเภทของคนกลาง จำนวนคนกลาง หน้าที่ของการตลาดของคนกลาง และเงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ดังนั้นการวางแผนการเลือกช่องทางการตลาดเป็นการพิจารณาเลือกวิธีการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการที่กิจการจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะช่องทางการตลาดที่กิจการเลือกนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ได้ ถ้ากิจการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ถูกต้องจะทำให้จำกัด โอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดราคาไม่เหมาะสม การบริการลูกค้าไม่ดี ความช่วยเหลือทางการเงินไม่เพียงพอ ไม่สามารถควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายได้ และต้นทุนการดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายสูง แต่ถ้ากิจการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกต้อง สิ่งเหล่านี้ก็จะไม่เกิดขึ้น และถ้ากิจการจะเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายจะดูที่ระยะเวลาของการบริโภค และความต้องการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์กระจายอย่างทั่วถึง ดังนั้นผู้ผลิตควรมีหลักเกณฑ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะต้องทราบว่าคุณค่าเป้าหมายคือใคร อยู่ที่ไหน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ทั้งนี้เพราะลูกค้าคือ จุดเริ่มของกิจกรรมการตลาด ดังนั้นการเลือกช่องทางการตลาดต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆหลาย

ปัจจัย เช่น ลักษณะการตลาด ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกิจการ ลักษณะของคนกลาง และลักษณะสภาวะแวดล้อม แต่การวางแผนเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะพิจารณาได้ดังนี้

1. จำนวนของลูกค้า (Number of Customer) โดยพิจารณาถึงจำนวนของลูกค้า ตลาดผู้บริโภคจะประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวนมากประกอบด้วยจำนวนประชากรที่ซื้อขายอยู่ในประเทศนั้น เช่น จำนวนผู้ซื้อในประเทศไทยมีประมาณ 62 ล้านบาท ตามจำนวนประชากรของประเทศจะรวมทั้งเด็กทารก วัยหนุ่มสาว วัยชราด้วย แม้ว่าเด็กทารกจะไม่ใช่เป็นผู้ซื้อเอง แต่จัดเป็นผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการซื้อในตลาดผู้บริโภคเพียงนำไปใช้ตามความจำเป็นประจำวัน ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ผลิตจึงมีแนวโน้มจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาว คือ ต้องจำหน่ายผ่านคนกลาง 2 ระดับ หรือมากกว่า เช่น อาจใช้ช่องทางขายผ่านผู้ค้าส่ง และจำหน่ายต่อไปยังผู้ค้าปลีก หรือจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง ไปยังผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก

2. การกระจายทางภูมิศาสตร์ (Degree of Geographical Dispersion) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนผู้ซื้อในแต่ละเขตการขาย ถ้าลูกค้าอยู่รวมกัน ในอาณาเขตเดียวกัน ผู้ผลิตนิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่ถ้าลูกค้าอยู่กระจัดกระจายกัน ผู้ผลิตควรเลือกจำหน่ายผ่านคนกลางระดับหนึ่งก่อน เช่น ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจาย กิจการจำเป็นต้องให้ความสนใจกับระบบการจัดจำหน่ายควบคู่กับการกระจายตัวสินค้าด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันมาก จำเป็นที่กิจการต้องปรับตัวและหากกลยุทธ์ใหม่เพื่อรักษายอดขาย และส่วนครองตลาด จึงทำให้บางกิจการหันมาพัฒนาระบบการจัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญที่ช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

3. แบบของการซื้อ (Purchasing Pattern) ถ้าเป็นผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เพราะการซื้อแต่ละครั้งไม่มากนัก ไม่จำเป็นต้องกักตุน เพราะสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยง่าย และการซื้อแต่ละครั้งจำนวนน้อย ทำให้จำนวนครั้งการซื้อมากขึ้นจึงทำให้ผู้ผลิตมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวคือ จำหน่ายผ่านคนกลางหลายคน แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อในจำนวนมาก ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ผลิตสามารถขายโดยตรงได้ หรือถ้าเป็นการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมแล้วมักจะขายโดยใช้พนักงานขายของกิจการ ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อมีจำนวนจำกัด ปริมาณการซื้อรวมสูง การซื้อแต่ละครั้งมีปริมาณมาก การซื้อต้องมีระเบียบแบบแผน มีผู้รับผิดชอบในการซื้อ โดยทั่วไปแล้วเมื่อกิจการทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเช่นนี้กิจการจำเป็นต้องเลือกการจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น (Intensive Distribution) เป็นลักษณะของการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตจะเลือกใช้จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เพื่อต้องการที่จะครอบคลุมและเข้าถึงตลาดให้มากที่สุด การจัดจำหน่ายแบบนี้เหมาะกับผู้ผลิตที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ที่ต้องพยายามทำการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกให้มากที่สุด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด แต่ถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมแล้ว จะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานอย่างเดียวกัน และมีจำหน่ายทั่วไป ทำให้

การจัดจำหน่ายต้องผ่านคนกลางทุกชนิด และในการจัดจำหน่ายแบบนี้ผู้ผลิตจะเป็นผู้รับภาระการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด โดยที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะไม่เข้าไปช่วยเหลือในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์เลย

4. อุปสงค์ตามฤดูกาล (Seasonal Demand) เป็นการพิจารณาถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพราะบางครั้งจะมีความต้องการเกิดขึ้นตามฤดูกาล ผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาคคนกลางให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งคนกลางนี้อาจจะเป็นผู้ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นก็ได้ แต่การจำหน่ายผ่านคนกลางซึ่งต้องแน่ใจว่าคนกลางจะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทันกับความต้องการในสถานที่ที่ถูกต้อง และตามฤดูกาลที่ผู้บริโภคมีความต้องการด้วย

5. ความต้องการบริการ (Service) เป็นการพิจารณาถึงการบริการที่ลูกค้าต้องการจากผู้ผลิต เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซม การบำรุงรักษา การให้คำปรึกษา เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตอาจจำหน่ายโดยตรงได้ แต่ถ้าจำเป็นต้องจำหน่ายผ่านคนกลาง ก็ควรเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมหรืออาจจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) หรือแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) เพื่อสะดวกต่อการให้บริการต่อลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

5.1 การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตจะพิจารณาเลือกคนกลางเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและมีความสามารถเหมาะสมที่จะวางสินค้าในร้าน หรือจัดอุปกรณ์รองรับสินค้าได้ และมีความสามารถ การส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าได้ รวมทั้งช่วยรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า การจัดจำหน่ายแบบนี้จะทำให้ผู้ผลิตควบคุมการดำเนินงานของคนกลางให้ปฏิบัติตามแผนที่กิจการวางไว้ได้ ดังนั้นการจัดจำหน่ายนี้เหมาะสมสำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) หรือสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) และอุปกรณ์เสริม (Accessory Equipment) โดยผู้ผลิตจะเลือกร้านค้าจำหน่ายสินค้ามากกว่า 1 ร้านในเขตการขายนั้นแต่จะต้องมีจำนวนร้านค้าน้อยกว่าการจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น โดยมากมักจะเลือกคนกลางที่มีคุณภาพที่ให้ความร่วมมือทางด้านการให้บริการลูกค้า การเงินดีและมีความสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อจากลูกค้าได้

5.2 การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางเพียงรายเดียวหรือ 2 รายเท่านั้น อาจจะทำตกลงกับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกรายใดรายหนึ่งก็ได้ โดยใช้สิทธิในการขายแต่เพียงผู้เดียวจึงเหมาะสมสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) หรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อบางประเภท ได้แก่ การขายรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า แต่ถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมแล้ว ได้แก่ การขายเครื่องจักรขนาดใหญ่ หม้อแปลงไฟฟ้ากำลัง เป็นต้น ในกรณีที่ผู้ผลิตเลือกการจัดจำหน่ายแบบผูกขาดนี้ก็เพื่อต้องการให้การขายสินค้าของตนได้อย่างเต็มที่ ต้องการควบคุมตัวแทนในการกำหนดราคา การส่งเสริมทางการตลาด การให้เครดิตรวมทั้งการให้บริการต่างๆด้วย แต่อาจจะมิผลเสียได้ในลักษณะที่ลูกค้าที่มีความต้องการแต่ไม่สะดวกที่จะไปซื้อจากแหล่งขายนั้น หรือถ้าลูกค้ามีความรู้สึกไม่พอใจต่อตัวแทนของผู้ผลิต ฉะนั้นการจัดจำหน่ายแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อราคาสินค้าสูง

การวางระบบการกระจายตัวสินค้า

ถ้ามองความสามารถของการกระจายตัวสินค้า ในแง่ของการตลาดจะแบ่งได้ 2 ประการ คือ ประการแรก การกระจายตัวสินค้าเป็นเครื่องมือสนับสนุนกิจกรรมที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ ประการที่สอง การกระจายตัวสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแข่งขันในตลาด ซึ่งเป็นการใช้กิจกรรมกระจายตัวสินค้าที่มีประสิทธิภาพบริการแก่ผู้ที่มุ่งหวัง โดยมากแล้วกิจการมักจะใช้การกระจายตัวสินค้าเป็นเครื่องมือในการขาย โดยเฉพาะสินค้าที่สามารถทดแทนได้ง่าย หรือสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นการวางระบบการกระจายตัวสินค้าที่ดีจะต้องช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ ดังนี้คือ

1. การกระจายตัวสินค้าต้องมีระบบการควบคุมสินค้าที่ดี จะช่วยให้กิจการไม่มีปัญหาทางด้านสินค้าขาดมือและการสูญเสียลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ไปถึงการเพิ่มความหวังแก่ลูกค้า

2. ทำให้ลูกค้าลดความต้องการปริมาณของคงคลังลง เนื่องจากกิจการได้วางระบบการกระจายตัวสินค้าที่ดี ทำให้ลูกค้าลดระยะเวลาตั้งแต่ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า เมื่อเป็นเช่นนี้จะทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ที่สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงคลังลงได้ ทำให้ได้รับกำไรเพิ่มขึ้นและมีความต้องการที่จะติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการมากขึ้น

3. ทำให้ผู้ผลิตและลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันด้านการจัดระบบการขนส่งให้เกิดความรวดเร็ว ด้วยวิธีการสร้างความสัมพันธ์ในรูปของการร่วมกันใช้เครื่องมืออุปกรณ์การขนถ่าย การขนส่ง ขนาดของภาชนะบรรจุ ขนาดของเครื่องจักร ซึ่งไม่ต้องเสียเวลาเปลี่ยนเครื่องมือและอุปกรณ์เหล่านี้จะทำให้เกิดความรวดเร็วได้

4. ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการจัดระบบการกระจายตัวสินค้าที่ดีในรูปของการให้ส่วนลดที่เกี่ยวกับการขนส่งสินค้า เพราะการกระจายตัวสินค้าที่ดีทำให้ผู้ผลิตสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ จึงทำให้ผู้ผลิตนำผลประโยชน์ส่วนนี้กลับไปให้ลูกค้าในรูปของการให้ส่วนลด

5. ทำให้เกิดการขยายตลาด นั่นคือ ถ้าระบบการกระจายตัวสินค้ามีประสิทธิภาพทำให้กิจการสามารถนำสินค้าไปจำหน่ายได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

6. ทำให้กิจการสร้างลูกค้ามากขึ้น ด้วยการมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบด้านการกระจายตัวสินค้าขึ้น เช่น อาจจะเป็นสาขาเป็นหน่วยงานขายของกิจการเพิ่มขึ้น มีหน้าที่ที่ต้องสนใจบริการลูกค้าปัจจุบัน และการหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ในด้านการกระจายตัวสินค้านี้ผู้บริหารการตลาดจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ต่อสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งแนวทางที่ผู้บริหารการตลาดสามารถทำได้นอกจากนี้คือการพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลิตภัณฑ์ของกิจการ ประโยชน์ของสินค้า การบริการหลังการขาย และเงื่อนไขการชำระเงิน ที่แตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ยังต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างในความสามารถด้านการกระจายตัวสินค้า คือ

1. ความรวดเร็วในการจัดมอบสินค้าตามที่สั่งซื้อ
2. เมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าบางรายการอย่างฉับพลัน ก็สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้
3. การจัดส่งมอบสินค้าต้องมีความระมัดระวังรักษาสินค้าให้ถึงมือลูกค้าในสภาพที่ดี พร้อมใช้ประโยชน์ หากมีการเสียหายก็พร้อมที่จะรีบรับกลับคืน และสามารถช่วยใช้อย่างรวดเร็ว
4. มีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง ซ่อมแซมส่วนประกอบบางรายการให้
5. สามารถจัดส่งให้ตามปริมาณที่ต้องการและมีทางเลือกที่จะใช้วิธีการขนส่งได้หลายวิธี
6. จัดให้มีสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าอย่างเสมอ
7. ค่าบริการไม่ควรคิดรวมไปกับราคาสินค้า คือให้บริการฟรี

2.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จากผู้จำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักชวนและจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล

การส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการเสนอขายโดยไม่ใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อ แต่เป็นรูปแบบต่างๆของการส่งเสริมความคิดเห็นข่าวสารต่างๆ ของสินค้าหรือบริการไปยังผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้ามุ่งหวัง (Potential Customer) โดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ที่เปิดเผยตนเองเป็นผู้จ่ายเงิน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.1 เป็นการแนะนำสินค้าและบริการให้กลุ่มตลาดเป้าหมายได้รู้จัก เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นและมีการยอมรับ รวมทั้งได้ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.2 เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ เร่งการซื้อ ให้มีการซื้อครั้งจะจำนวนมาก ซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและเพิ่มการใช้สินค้าให้มากขึ้น เหล่านี้ล้วนช่วยทำให้เกิดการขายตลาดหรือเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด

1.3 เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างแนวทางการขายสินค้าได้สะดวกขึ้น ได้แก่ การให้ผู้บริโภคเห็นว่า กิจการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.4 เป็นการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้น เท่ากับเป็นการสร้างอุปสงค์ของสินค้าในตลาด

2. การส่งเสริมการตลาดด้วยบุคคล

การส่งเสริมการตลาดด้วยบุคคล ได้แก่ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายการขายโดยบุคคล หมายถึงการเสนอขายสินค้าหรือ

บริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนากับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

จากความหมายของการขายโดยบุคคลนี้ เป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทาง ซึ่งถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด และการขายโดยบุคคลจะมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นการใช้พนักงานขายออกไปพบกับลูกค้าปัจจุบันหรือผู้มุ่งหวัง เพื่อเป็นการขายผลิตภัณฑ์

2.2 เป็นการชักจูงโดยพนักงานขายที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ใช้ศิลปะการขายชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อ

2.3 เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ การขายผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Customer Orientation) นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และขณะเดียวกันการขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

3. การส่งเสริมการตลาดด้วยบุคคลและไม่ใช้บุคคล ได้แก่

3.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมาย “การส่งเสริมการขาย” หมายถึง กิจกรรมการตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และเพิ่มสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่ายและเป็นความพยายามการขายอื่นๆที่ไม่ได้ทำเป็นปกติ

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer Promotion) มีเป้าหมายที่ผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม ได้แก่ การแจกตัวอย่าง มีการส่งเสริมการขาย ของแถม การลดราคา ชิงโชค เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายแก่คนกลาง (Trade Promotion) มีเป้าหมายที่คนกลางทางการตลาด (Middleman) ได้แก่ ให้ส่วนลดพิเศษ สินค้าให้เปล่า การโฆษณาร่วมเงินเชียร์ ผลิตภัณฑ์ การแข่งขันการขาย การจัดแสดง ณ จุดซื้อ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายต่อหน่วยงานขาย (Sales Force Promotion) มีเป้าหมายที่พนักงานขายของบริษัท (The Company's Own Sales Force) ได้แก่ เงินรางวัล การแข่งขันการขาย การหาลูกค้าใหม่ การประชุมการขาย การให้รางวัลพนักงานขายดีเด่น เป็นต้น

3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานกับตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการมีบทบาทต่อความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ได้แก่ การออกข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นรูปแบบของการสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการของกิจการใดกิจการหนึ่ง

ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ โดยกิจการเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น

การออกข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บุคคล สถานที่ ความคิด กิจกรรม องค์กร และประเทศโดยวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น ในระยะที่ยอดขายตกต่ำ
2. เพื่อจูงใจ ดึงดูด หรือสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเป็นการแก้ข่าว ป้องกัน หรือต่อต้านภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ที่อาจเกิดขึ้นกับ

ผลิตภัณฑ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานติดต่อขององค์การธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับกลุ่มชน เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการหรือทำให้กลุ่มชนเชื่อถือศรัทธา และให้การสนับสนุนอันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์การธุรกิจนั้นๆ ด้วยการใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ใช่ทางการค้า นั่นคือองค์การธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทำการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องเสียค่าตอบแทนแต่อย่างใด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อต้องการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการต่อตลาดเป้าหมาย
2. เพื่อต้องการรักษาชื่อเสียงของกิจการให้เป็นที่แพร่หลายของกลุ่มตลาด

เป้าหมาย

3. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีต่อกิจการ
4. เพื่อเผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจการต่อกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อแสดงให้เห็นว่ากิจการได้มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม
6. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยครอบคลุมสินค้าหรือบริการ ชื่อเสียง และการ

ดำเนินงานของกิจการ

7. เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจอันดีให้กับพนักงานของกิจการ

จากส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดทั้ง 4 รูปแบบนี้ จะเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารจากผู้จำหน่ายไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ พิจารณาดัดสนใจเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. ตัดสินใจว่ามีวิธีการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆวิธีใดบ้างที่จะนำมาใช้ผสมกัน
2. ตัดสินใจว่าจะได้รับผลกำไรมากที่สุดหรือไม่ ถ้าจะเน้นไปที่การโฆษณาไปยังผู้บริโภคหรือการใช้พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขาย หรือวิธีอื่นๆที่จะเลือกใช้ทั้งนี้โดยใช้การประมาณความเหมาะสมของวิธีการต่างๆเหล่านี้เป็นเครื่องนำทาง

3. หลังจากตัดสินใจข้อ 2 แล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะนำมาใช้ผสมกับวิธีการส่งเสริมทางการตลาดวิธีอื่นๆ แต่ต้องให้สอดคล้องกับแผนการรวมด้วย โดยการกำหนดงานการขายและการส่งเสริมให้แน่นอนอย่างระมัดระวังรวมทั้งการเลือกวิธีการส่งเสริมต่างๆ ตามความจำเป็นแล้วทำตารางกำหนดเวลาและงานที่ต้องทำรวมทั้งกำหนดตัวผู้รับผิดชอบ

อย่างไรก็ตาม การกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดอาจมีปัญหาได้ เนื่องจากขาดข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ต่างๆของกิจการทั้งหมด กิจการไม่มีการเก็บบันทึกแผนการส่งเสริมการตลาดที่เคยทำมาก่อน และกิจการไม่ได้ระบุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดที่แน่นอนและชัดเจน

2.7 ประวัติความเป็นมาของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

นับเวลาย้อนหลังไปเมื่อปี พ.ศ. 2499 กิจการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้เริ่มต้นขึ้นในนาม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัทโตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นบริษัทแรกของโตโยต้าในต่างประเทศ โดยดำเนินกิจการนำเข้รถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุกได้แก่ TOYO-ACE, STOUT, MS 40, DA, LAND CRUISER จากนั้นในปี พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการประกอบรถยนต์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จากนั้นโตโยต้าได้ทำการจดทะเบียนก่อตั้งเป็น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ถนนสุรวงศ์ กรุงเทพฯ และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่ง โรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 1 ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ณ บริเวณสำโรงเหนือ ซึ่งเปิดทำการประกอบรถยนต์ โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (CKD) โดยรถที่ประกอบขึ้นรุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA JK 170, TIARA, STOUT, PUBLICA (UP 10), DA, CORONA RT 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 จึงก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 2 ณ สำโรงใต้ พร้อมทั้งสร้างโรงบำบัดน้ำเสียมูลค่า 10 ล้านบาท นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2525 โตโยต้าได้ติดตั้งระบบ CATION E.D.P. (Electro Deposit Painting) พร้อมด้วยระบบแขนกลอัตโนมัติ (Swing Arm Auto Loading) ในกระบวนการผลิตเป็นรายแรกในประเทศไทย จากนั้นในปี พ.ศ. 2531 โตโยต้าได้ทำการย้ายสำนักงานใหญ่ที่บริเวณถนนสุรวงศ์มาที่สำโรง คอมเพล็กซ์ และจากนั้นได้ก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 3 ขึ้น ซึ่งนับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ด้วยกำลังการผลิตในขณะนั้นเป็น 100,000 คันต่อปี

ปี พ.ศ. 2540 โตโยต้าได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์ ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ สร้างขึ้นบนเนื้อที่ 625

ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมเขตเว้ซี้ อำเภอลำปางยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเริ่มผลิตรถยนต์ โตโยต้า โซลูน่า ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างวิศวกรชาวไทยและญี่ปุ่นในการออกแบบ

ซึ่งตลอดระยะเวลา 40 ปี ในการดำเนินงานอย่างทุ่มเทของโตโยต้าคือ การพยายามที่จะตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า ทั้งในกระบวนการผลิตระดับมาตรฐานโลก เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีจิตที่ค้ำค้ำคือสิ่งแวดล้อม คุณภาพการบริการและการมุ่งพัฒนาบุคลากร รวมทั้งการขยายกิจการ โดยได้ก่อตั้งบริษัทในเครือจำนวน 7 แห่ง เป็นการแสดงถึงศักยภาพอันแข็งแกร่งที่จะตอบรับการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ และยิ่งไปกว่านั้นยังส่งเสริมการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศจากการก่อตั้งบริษัท สยามโตโยต้าอุตสาหกรรม จำกัด เพื่อผลิตชิ้นส่วนและประกอบเครื่องยนต์เพื่อใช้ในประเทศและส่งออก นอกจากนี้ทางบริษัทโตโยต้ายังได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย รูปแบบการบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทั้งหมดนี้ตั้งอยู่บนจุดมุ่งหมายในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้รถโตโยต้า

อีกปณิธานหนึ่งที่ทางโตโยต้ายึดมั่นอยู่เสมอ คือ การตอบแทนสังคมไทย โดยในปี พ.ศ. 2516 โตโยต้าริเริ่มกิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่นิสิต นักศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวินัยจราจร ดนตรีและกีฬา โดยในปี พ.ศ. 2535 ในโอกาสครบรอบ 30 ปี การดำเนินงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ทางบริษัทได้ก่อตั้ง “มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย” เพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมไทย โดยให้ความสนับสนุนด้านการส่งเสริมการศึกษาสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ ดังเจตนารมณ์ที่ว่า “โตโยต้าภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับสังคมไทย”

ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้เป็นหนึ่งในบริษัทรถยนต์ชั้นนำของประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท โดยมีกำลังการผลิตทั้งสิ้น 240,000 คันต่อปี พนักงานบริษัทกว่า 5,000 คน เครื่องขายผู้แทนจำหน่าย 112 แห่ง 272 โชว์รูมครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทยา จินฉัตรธรรมพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้ากำลัง โดยการวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้ากำลัง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าและปัจจัยต่างๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ตลอดจนข้อคิดเห็นของลูกค้าในการปรับปรุงพัฒนาต่อ บริษัท ไทยทราฟแมนูแฟกเจอร์ จำกัด ประชากรในการวิจัย คือลูกค้าภาคเอกชนทั้งหมดของบริษัท ไทยทราฟแมนูแฟกเจอร์ จำกัด จำนวน 70 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจของลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแสดงความคิดเห็นในปัจจัยอื่นๆ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดียว ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณประกอบการศึกษา จากการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าส่วนมากประกอบธุรกิจประเภทรับเหมาก่อสร้างและรับผิดชอบติดตั้งระบบไฟฟ้า สถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเป็นบริษัทที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยในตัวผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าที่มีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี โดยที่คำนึงถึงค่าความสูญเสียไฟฟ้า ระบบความปลอดภัย การทดสอบความคงทนในการใช้งานในระดับสูง และต้องการการให้บริการหลังการขายที่ดีด้วย 3) ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา การดูแลลูกค้า โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายด้วย ปัจจัยที่ได้จากการศึกษานี้ ทำให้ผู้บริหาร บริษัทไทยทราฟแมนูแฟกเจอร์ จำกัด และผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนให้ดียิ่งขึ้น

ปัญญาพัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส มากที่สุด ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อได้แก่ ของใช้ประจำวัน โดยมีเหตุผลในเรื่องการคมนาคมสะดวก เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

ปีตมา กิมสุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้โลตัส จาก

กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 225 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะมากที่สุด คือ ปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการลดราคา ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านระบุนวันที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศดี สะอาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการใช้บริการ และห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา

จรรยาภักษ์ ลีลัญจกร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 โดยนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบเน้นสินค้าราคาถูก โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเคยไปใช้บริการทั้ง เทสโก้พระราม 4 และ คาร์ฟูร์พระราม 4 สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ของใช้ในครัวเรือน และอาหารแห้ง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และปัจจัยด้านการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

พงษ์ธรรม นูระณดิษ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหมวดของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t - Test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ของกลุ่มตัวอย่าง เคยใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และประเภทของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

และนิยมซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนต์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และหมวดของสินค้าแฮตแบรนต์ ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนต์

นฤมล วรานุสาสน์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 79.70 อายุของลูกค้านำมาใช้บริการ มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 39.60 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 38.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,001 บาท ร้อยละ 68.50 และภูมิภาคของลูกค้าผู้ใช้บริการอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 75.20 2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เลยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านอัตราดอกเบี้ยเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาด้านการประกันภัย ด้านการจัดทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านงานทะเบียนรถยนต์ และด้านการรับชำระค่างวดตามลำดับ 3. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ มีความพึงพอใจต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

เทอดศักดิ์ แจ้งพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย :กรณีศึกษาบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ศูนย์บริการและวิธีการซื้อรถ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 45 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 30,000 - 50,000 บาท มีอาชีพรับจ้างขนส่งทั่วไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4

คนและซื้อรถโดยการผ่อนชำระ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ให้บริการในศูนย์บริการภาคกลางและภาคตะวันออก มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนผู้ให้บริการในศูนย์บริการภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามศูนย์บริการ พบว่า ศูนย์บริการภาคกลางและภาคตะวันออกโดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนศูนย์บริการภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย 3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย 3.1) เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.2) เมื่อเปรียบเทียบตามวิธีการซื้อรถ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.3) เมื่อเปรียบเทียบตามอายุและรายได้ พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในการ ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.4) เมื่อเปรียบเทียบตามศูนย์บริการ พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน และด้านกระบวนการ ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือจำนวนผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งมีสาขาของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าในแต่ละจังหวัดรวม 19 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกจำนวน 418 คน ซึ่งจะใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้แทนจำหน่ายทั้ง 19 สาขา ดังนั้นจะทำการสุ่มประชากรในแต่ละผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าสาขาละ 22 คน โดยจะมีการกำหนดวันและช่วงเวลาในการสุ่มดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงวันและช่วงเวลาในการสุ่มประชากร

วัน ช่วงเวลา	จำนวนประชากรที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา(คน)			
	อังคาร	พฤหัสบดี	เสาร์	อาทิตย์
9.00-12.00 น.	1	1	2	2
13.00-17.00 น.	1	1	2	2
รวม	2	2	4	4

โดยการสุ่มประชากรในแต่ละผู้แทนจำหน่ายโตโยต่านั้นจะเริ่มทำการสุ่มในวันที่ 5 ธันวาคม ถึงวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ.2549 ซึ่งจะทำการสุ่มตามวันและช่วงเวลาดังที่แสดงในตารางที่ 3.1 จนกระทั่งสามารถทำการสุ่มประชากรได้ครบตามจำนวนคือ 22 คน เพราะฉะนั้นระยะเวลาการสุ่มประชากรในแต่ละผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าจะใช้เวลาทั้งสิ้น 2 สัปดาห์

โดยสามารถแสดงรายชื่อผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าทั้ง 19 สาขาได้ดังนี้

1. จังหวัดชลบุรี

- บริษัทไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายฯ จำกัด
- บริษัทไทยยนต์ชลบุรี ผู้จำหน่ายฯ จำกัด (สาขา ต.ไทยยนต์ชลบุรี) สาขาพัทยา
- บริษัทโตโยต้าพัทยา(1998) จำกัด
- บริษัทโตโยต้าพัทยา(1998) จำกัด (สาขา ต.พัทยา) สาขาบางแสน
- บริษัทโตโยต้าพัทยา(1998) จำกัด (สาขา ต.พัทยา) สาขาศรีราชา
- บริษัทโตโยต้าอินเตอร์ยนต์ชลบุรี(1999) จำกัด

2. จังหวัดตราด

- บริษัทโตโยต้าตราด ผู้จำหน่ายฯ จำกัด

3. จังหวัดระยอง

- บริษัทโตโยต้าระยอง ผู้จำหน่ายฯ จำกัด
- บริษัทโตโยต้าระยอง ผู้จำหน่ายฯ จำกัด สาขาอ.เมือง
- บริษัทโตโยต้าระยอง ผู้จำหน่ายฯ จำกัด สาขาแกลง
- บริษัท โตโยต้า วิชน จำกัด

4. จังหวัดปราจีนบุรี

- บริษัทโตโยต้าปราจีนบุรี(1993) ผู้จำหน่ายฯ จำกัด

5. จังหวัดฉะเชิงเทรา

- บริษัทโตโยต้าฉะเชิงเทรา ผู้จำหน่ายฯ จำกัด
- บริษัทโตโยต้าฉะเชิงเทรา ผู้จำหน่ายฯ จำกัด สาขาบางปะกง
- บริษัทโตโยต้าฉะเชิงเทรา ผู้จำหน่ายฯ จำกัด สาขาอ.พนมสารคาม

6. จังหวัดจันทบุรี

- ห้างหุ้นส่วนจำกัด โตโยต้าจันทบุรี ผู้จำหน่ายฯ
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด โตโยต้าจันทบุรี ผู้จำหน่ายฯ สาขาเทศบาล 2

7. จังหวัดสระแก้ว

- บริษัทโตโยต้าสระแก้ว ผู้จำหน่ายฯ จำกัด
- บริษัทโตโยต้าสระแก้ว ผู้จำหน่ายฯ จำกัด สาขาวังน้ำเย็น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างจะตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับหมวดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 4 ตอน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคนำความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังต่อไปนี้

(1) รศ.สุชาติ เหล่าปรีดา

อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

(2) ผศ.ดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(3) อาจารย์ระพีพรรณ ศิริวัฒน์ภัทรา

อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีและการจัดการ
อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

(4) อาจารย์ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีและการจัดการ
อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

(5) คุณทรงวุฒิ คีงกิจ

รักษาการผู้จัดการ แผนกควบคุมปฏิบัติการผลิต
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้านั้นๆ

3.3.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 418 ชุด ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

3.4.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลหมวดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

3.4.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ถูกนำมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัย จากค่าคะแนนเฉลี่ย และการกระจายของข้อมูล

การกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยของความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107-108) ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
สำคัญมาก	มีค่า	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
สำคัญน้อย	มีค่า	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

ระดับค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อน้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้ (William Wiersma. 1994)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

3.4.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ถูกนำเสนอในรูปแบบ พรรณนา

ตารางที่ 3.2 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน	t - test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน	One – way ANOVA

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน	One – way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ} \times 100}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \quad (3.1)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับหมวดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 :162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.4)$$

เมื่อ $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.5)$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.6)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

โดยมี

$$df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.8)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง ที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.9)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.10)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 :162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1.เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2.สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

H_1 : $\mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2 \dots k$

3.สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F_J = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.11)$$

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 162- 163)

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k-1$	$SS_b = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{X}_{i\cdot} - \bar{X}_{..})^2$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{X}_{i\cdot})^2$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{X}_{..})^2$		

เมื่อ	k	คือ จำนวนประชากร
	n	คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_i	คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i
	X_{ij}	คือ คะแนนของตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i
	$\bar{X}_{i.}$	คือ คะแนนรวมของตัวอย่างของประชากรที่ i
	$\bar{X}_{..}$	คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่ i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่ i

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, (n-k)} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_{i.} - \bar{X}_{j.}|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

4. ถ้าค่า $|\bar{X}_{i.} - \bar{X}_{j.}|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 418 คน ซึ่งจะใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าทั้ง 19 สาขา ดังนั้นจะทำการสุ่มประชากรในแต่ละผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าสาขาละ 22 คน เพราะฉะนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า จะต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวนทั้งสิ้น 418 คน เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 418 คนดังกล่าว โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค

4.5 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 418 คน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยได้ทำการแสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เข้ารับ
บริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งหมด 418 คน

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	303	72.50
หญิง	115	27.50
รวม	418	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า25ปี	40	9.60
25-35ปี	191	45.70
มากกว่า 35-45 ปี	130	31.10
มากกว่า 45 ปี	57	13.60
รวม	418	100.0
3. อาชีพ		
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	17.70
พนักงานบริษัทเอกชน	166	39.70
ธุรกิจส่วนตัว	141	33.70
เกษตรกร	20	4.80
อื่นๆ	17	4.10
รวม	418	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	139	33.30
มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท	161	38.50
มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท	52	12.40
มากกว่า 45,000 บาท	66	15.80
รวม	418	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	158	37.80
อนุปริญญา/ ปวส.	86	20.60
ปริญญาตรี	144	34.40
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.20
รวม	418	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	137	32.80
สมรส	264	63.10
หย่าร้างหรือหม้าย	17	4.10
รวม	418	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	73	17.50
3 - 4 คน	223	53.30
5 - 6 คน	92	22.00
มากกว่า 6 คน	30	7.20
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ พบว่า มีผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นเพศชาย จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศหญิงจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ พบว่า มีผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุ 25-35 ปี มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคืออายุมากกว่า 35-45 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ของกลุ่มตัวอย่าง อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ของกลุ่มตัวอย่าง และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ พบว่า มีผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 ของกลุ่มตัวอย่าง

รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ของกลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ของกลุ่มตัวอย่าง เกษตรกร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ของกลุ่มตัวอย่าง และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาชีพอื่นๆประกอบไปด้วย นักศึกษา จำนวน 13 คน และ แม่บ้าน จำนวน 4 คน

รายได้ต่อเดือน พบว่า มีผู้บริโภครายที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาค ตะวันออก ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ของกลุ่มตัวอย่าง และมากกว่า 30,000 – 45,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีผู้บริโภครายที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขต ภาคตะวันออก ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ของกลุ่มตัวอย่าง อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ของกลุ่มตัวอย่าง และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพสมรส พบว่า มีผู้บริโภครายที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาค ตะวันออก ที่สมรสแล้ว มากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือโสด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ของกลุ่มตัวอย่าง และหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีผู้บริโภครายที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ 5 - 6 คน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ของกลุ่มตัวอย่าง 1 - 2 คน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และมากกว่า 6 คน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 418 คน ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้น ภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลทำให้สามารถทราบได้ว่ามีผู้บริโภคจำนวน 339 คน ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าอยู่ในปัจจุบัน และผู้บริโภคอีกจำนวน 79 คน ที่ไม่ได้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าอยู่ในปัจจุบัน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน อายุการใช้งานของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ความสนใจและหมวดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อในอนาคต ซึ่งผลการวิจัยสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2, 4.3, 4.4 และ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งหมด 339 คน

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
SOLUNA VIOS	62	18.29
YARIS	20	5.91
AVANZA	3	0.89
COROLLA	6	1.77
COROLLA ALLTIS	41	12.09
COLONA EXIER	4	1.18
CAMRY	17	5.01
WISH	9	2.65
INNOVA	1	0.29
HARRIER	1	0.29
FORTUNER	20	5.91
HILUX HERO	1	0.29
SPORT RIDER	3	0.89
COMMUTER	8	2.36
HILUX MIGHTY-X	5	1.47
HILUX TIGER	26	7.67

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคริใช้ในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
HILUX VIGO	112	33.04
รวม	339	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคริใช้ในปัจจุบันจะเป็นหมวดของ HILUX VIGO มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 33.04 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ SOLUNA VIOS จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 ของกลุ่มตัวอย่าง COROLLA ALLTIS จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.09 ของกลุ่มตัวอย่าง HILUX TIGER จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ของกลุ่มตัวอย่าง YARIS และ FORTUNER จำนวน 20 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.91 ของกลุ่มตัวอย่าง CAMRY จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.01 ของกลุ่มตัวอย่าง WISH จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ของกลุ่มตัวอย่าง COMMUTER จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.36 ของกลุ่มตัวอย่าง COROLLA จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.77 ของกลุ่มตัวอย่าง HILUX MIGHTY-X จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.47 ของกลุ่มตัวอย่าง COLONA EXIER จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18 ของกลุ่มตัวอย่าง AVANZA และ SPORT RIDER จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.89 ของกลุ่มตัวอย่าง และ INNOVA, HARRIER และ HILUX HERO จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.29 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลอายุการใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคริใช้ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งหมด 339 คน

อายุการใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคริใช้ในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	273	80.53
5 – 10 ปี	49	14.45
มากกว่า 10 – 15 ปี	17	5.02
มากกว่า 15 ปี	0	0.0
รวม	339	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกี่ยวกับอายุการใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันที่มีอายุน้อยกว่า 5 ปี มากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 80.53 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ 5 – 10 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.45 ของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 10 – 15 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.02 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่พบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 15 ปีเลย

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งหมด 418 คน

ความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สนใจ	418	100.0
ไม่สนใจ	0	0.0
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในอนาคตโดยทั้งหมดมีความสนใจ จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลหมวดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งหมด 418 คน

หมวดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
SOLUNA VIOS	46	11.0
YARIS	28	6.70
COROLLA ALLTIS	31	7.42
CAMRY	82	19.62
AVANZA	9	2.15
INNOVA	0	0.0
WISH	41	9.81

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

หมวดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคนใจจะซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
FORTUNER	83	19.86
HILUX VIGO	98	23.44
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกี่ยวกับหมวดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคนใจจะซื้อในอนาคตจะเป็นหมวดของ HILUX VIGO มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ FORTUNER จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.86 ของกลุ่มตัวอย่าง CAMRY จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.62 ของกลุ่มตัวอย่าง SOLUNA VIOS จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ของกลุ่มตัวอย่าง WISH จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81 ของกลุ่มตัวอย่าง COROLLA ALLTIS จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.42 ของกลุ่มตัวอย่าง YARIS จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ของกลุ่มตัวอย่าง AVANZA จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.15 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่มีผู้บริโภคนใจจะพิจารณาเลือกซื้อ INNOVA เลย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งหมด 418 คน เกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในปัจจัย 4 ด้าน ได้ผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	4.06	0.630	มาก	3
2. คุณภาพของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	4.00	0.650	มาก	5
3. ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก	4.07	0.682	มาก	2
4. ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายใน	3.91	0.719	มาก	9

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
5. ขนาดและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร	3.89	0.740	มาก	11
6. ระบบความปลอดภัย	3.90	0.779	มาก	10
7. สมรรถนะของเครื่องยนต์	4.10	0.673	มาก	1
8. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	3.92	0.829	มาก	8
9. ขนาดและมิติของตัวถังรถยนต์	3.84	0.673	มาก	12
10. อรรถประโยชน์ในการใช้งาน	4.01	0.677	มาก	4
11. ความทนทานและการบำรุงรักษาตามระยะทาง	3.98	0.692	มาก	6
12. คุณภาพในบริการหลังการขาย	3.96	0.789	มาก	7
13. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	3.66	0.799	มาก	13
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.479	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.479 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 สมรรถนะของเครื่องยนต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.673

ลำดับที่ 2 ลักษณะการออกแบบรูปลักษณะภายนอก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.682

ลำดับที่ 13 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.799

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านราคา

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	3.81	0.762	มาก	1
2. การให้ส่วนลดเงินสด	3.57	0.904	มาก	3
3. อัตราดอกเบี้ยของบริการสินเชื่อ (Toyota Leasing)	3.47	0.865	ปานกลาง	4
4. ระยะเวลาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ	3.63	0.824	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.676	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา มีดังนี้

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.676 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาตามลำดับต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ราคาของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.762

ลำดับที่ 2 ระยะเวลาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.824

ลำดับที่ 3 การให้ส่วนลดเงินสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.904

ลำดับที่ 4 อัตราดอกเบี้ยของบริการสินเชื่อ (Toyota Leasing) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.865

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ตำแหน่งที่ตั้งของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า	3.88	0.818	มาก	4
2. วันและเวลาเปิด – ปิด ของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า	3.72	0.772	มาก	6
3. ความครอบคลุมของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า	3.95	0.771	มาก	2
4. ระยะเวลาการส่งมอบรถยนต์	3.73	0.791	มาก	5
5. ความเป็นระเบียบ สบายตาและสะอาดของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า	3.96	0.748	มาก	1
6. สถานที่รับรองลูกค้า	3.94	0.834	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.591	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.591 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ความเป็นระเบียบ สบายตาและสะอาดของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.748

ลำดับที่ 2 ความครอบคลุมของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 อีกทั้งผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.771

ลำดับที่ 3 สถานที่รับรองลูกค้า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 อีกทั้งผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.834

ลำดับที่ 4 ตำแหน่งที่ตั้งของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 อีกทั้งผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.818

ลำดับที่ 5 ระยะเวลาการส่งมอบรถยนต์ ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 อีกทั้งผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 6 วันและเวลาเปิด – ปิด ของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 อีกทั้งผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์หรือโบรชัวร์	3.93	0.800	มาก	4
2. บริการเสริมที่ให้คำแนะนำลูกค้าระหว่างการเดินทางตลอด 24 ชั่วโมง	3.65	0.820	มาก	6
3. การให้ของแถมเช่น อุปกรณ์เสริมตกแต่งรถยนต์หรือประกันภัยชั้น 1	3.67	0.958	มาก	5
4. การให้ทดลองขับ	3.49	0.919	ปานกลาง	8
5. การจัดส่งวารสารสิ่งพิมพ์แก่สมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารหลังการขาย	3.33	0.906	ปานกลาง	10
6. ความสุภาพอ่อนน้อมและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	3.99	0.785	มาก	3

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
7. บริการตรวจเช็คระยะภายใน 1 ชั่วโมง	3.57	0.994	มาก	7
8. การบันทึกข้อมูลประวัติรถยนต์ด้วยบัตรสมาร์ตการ์ด	4.03	0.803	มาก	2
9. การรับประกันคุณภาพรถยนต์ระยะเวลา 3 ปี หรือ 100,000 กม.	4.05	0.776	มาก	1
10. การมีศูนย์บริการรับซื้อแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง	3.47	0.903	ปานกลาง	9
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.604	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.604 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การรับประกันคุณภาพรถยนต์ระยะเวลา 3 ปี หรือ 100,000 กม. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 2 การบันทึกข้อมูลประวัติรถยนต์ด้วยบัตรสมาร์ตการ์ด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.803

ลำดับที่ 3 ความสุภาพอ่อนน้อมและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.785

ลำดับที่ 4 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์หรือโบรชัวร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.800

ลำดับที่ 5 การให้ของแถมเช่น อุปกรณ์เสริมตกแต่งรถยนต์หรือประกันภัยชั้น 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958

ลำดับที่ 6 บริการเสริมที่ให้คำแนะนำลูกค้าระหว่างการเดินทางตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.820

ลำดับที่ 7 บริการตรวจเช็คระยะภายใน 1 ชั่วโมง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.994

ลำดับที่ 8 การให้ทดลองขับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.919

ลำดับที่ 9 การมีศูนย์บริการรับซื้อแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.903

ลำดับที่ 10 การจัดส่งวารสารสิ่งพิมพ์แก่สมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารหลังการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.33 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.906

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวม

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.479	มาก	1
2. ด้านราคา	3.62	0.676	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.591	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.604	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.465	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก ด้านปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวม มีดังนี้

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.465 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวม ตามลำดับต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.479

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.591

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.604

ลำดับที่ 4 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.676

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า

โดยมีสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยภาพรวม โดยใช้วิธี t – test

เพศ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
ชาย	303	3.81	0.454	0.243
หญิง	115	3.86	0.492	

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมเป็น 3.81 และ 3.86 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมเป็น 0.454 และ 0.492 ตามลำดับ

ซึ่งภายหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 แล้ว จะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีสมมติฐานรายด้านดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี t - test

เพศ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
ชาย	303	3.93	0.471	0.474
หญิง	115	3.97	0.501	

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์เป็น 3.93 และ 3.97 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์เป็น 0.471 และ 0.501 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา โดยใช้วิธี t - test

เพศ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
ชาย	303	3.62	0.665	0.830
หญิง	115	3.61	0.706	

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาเป็น 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาเป็น 0.665 และ 0.706 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี t-test

เพศ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
ชาย	303	3.82	0.576	0.021*
หญิง	115	3.97	0.619	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงโดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3.82 และ 3.97 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 0.576 และ 0.619 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี t - test

เพศ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
ชาย	303	3.70	0.596	0.332
หญิง	115	3.77	0.624	

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 3.70 และ 3.77 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 0.596 และ 0.624 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ช่วงอายุ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
น้อยกว่า 25 ปี	40	3.81	0.448	0.339
25 – 35 ปี	191	3.83	0.474	
มากกว่า 35-45 ปี	130	3.85	0.425	
มากกว่า 45 ปี	57	3.72	0.528	

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมเป็น 3.81, 3.83, 3.85 และ 3.72 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมเป็น 0.448, 0.474, 0.425 และ 0.528 ตามลำดับ

ซึ่งภายหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แล้ว จะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยมีสมมติฐานรายด้านดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ช่วงอายุ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
น้อยกว่า 25 ปี	40	3.93	0.485	0.795
25 – 35 ปี	191	3.94	0.488	
มากกว่า 35-45 ปี	130	3.97	0.435	
มากกว่า 45 ปี	57	3.90	0.544	

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์เป็น 3.93, 3.94, 3.97 และ 3.90 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์เป็น 0.485, 0.488, 0.435 และ 0.544 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ช่วงอายุ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
น้อยกว่า 25 ปี	40	3.46	0.681	0.099
25 – 35 ปี	191	3.64	0.669	
มากกว่า 35-45 ปี	130	3.70	0.685	
มากกว่า 45 ปี	57	3.49	0.653	

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาเป็น 3.46, 3.64, 3.70 และ 3.49 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาเป็น 0.681, 0.669, 0.685 และ 0.653 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ช่วงอายุ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
น้อยกว่า 25 ปี	40	3.84	0.584	0.320
25 – 35 ปี	191	3.85	0.598	
มากกว่า 35-45 ปี	130	3.93	0.555	
มากกว่า 45 ปี	57	3.77	0.648	

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโดยตัว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3.84, 3.85, 3.93 และ 3.77 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 0.584, 0.598, 0.555 และ 0.648 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ช่วงอายุ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
น้อยกว่า 25 ปี	40	3.79	0.542	0.080
25 – 35 ปี	191	3.77	0.579	
มากกว่า 35-45 ปี	130	3.70	0.595	
มากกว่า 45 ปี	57	3.55	0.715	

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3.79, 3.77, 3.70 และ 3.55 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 0.542, 0.579, 0.595 และ 0.715 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA

อาชีพ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	74	3.75	0.447	0.302
พนักงานบริษัทเอกชน	166	3.83	0.404	
ธุรกิจส่วนตัว	141	3.84	0.552	
เกษตรกร	20	3.98	0.449	
อื่นๆ	17	3.75	0.257	

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมเป็น 3.75, 3.83, 3.84, 3.98 และ 3.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอื่นๆ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมเป็น 0.447, 0.404, 0.552, 0.449 และ 0.257 ตามลำดับ

ซึ่งภายหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 แล้ว จะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีสมมติฐานรายด้านดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One – way ANOVA

อาชีพ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	74	3.92	0.446	0.975
พนักงานบริษัทเอกชน	166	3.94	0.447	
ธุรกิจส่วนตัว	141	3.95	0.548	
เกษตรกร	20	4.00	0.467	
อื่นๆ	17	3.93	0.330	

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์เป็น 3.92, 3.94, 3.95, 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอื่นๆ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์เป็น 0.446, 0.447, 0.548, 0.467 และ 0.330 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา โดยใช้วิธี One – way ANOVA

อาชีพ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	74	3.49	0.633	0.028*
พนักงานบริษัทเอกชน	166	3.67	0.658	
ธุรกิจส่วนตัว	141	3.61	0.724	
เกษตรกร	20	3.94	0.617	
อื่นๆ	17	3.37	0.509	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาเป็น 3.49, 3.67, 3.61, 3.94 และ 3.37 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอื่นๆ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาเป็น 0.633, 0.658, 0.724, 0.617 และ 0.509 ตามลำดับ

ซึ่งการพิจารณาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงไว้ในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพ 5 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD

อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4	5
ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.49	1	-	0.188*	0.125	0.451**	0.119
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.67	2	-	-	0.063	0.263	0.307
ธุรกิจส่วนตัว	3.61	3	-	-	-	0.326*	0.244
เกษตรกร	3.94	4	-	-	-	-	0.570*
อื่นๆ	3.37	5	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับเกษตรกร มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับเกษตรกร มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน และคู่สุดท้ายคือผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพเกษตรกรกับอื่นๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี One – way ANOVA

อาชีพ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	74	3.80	0.610	0.418
พนักงานบริษัทเอกชน	166	3.87	0.501	
ธุรกิจส่วนตัว	141	3.87	0.679	
เกษตรกร	20	4.05	0.552	
อื่นๆ	17	3.72	0.580	

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3.80, 3.87, 3.87, 4.05 และ 3.72 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอื่นๆ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 0.610, 0.501, 0.679, 0.552 และ 0.580 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One – way ANOVA

อาชีพ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	74	3.59	0.638	0.163
พนักงานบริษัทเอกชน	166	3.72	0.541	
ธุรกิจส่วนตัว	141	3.76	0.672	
เกษตรกร	20	3.93	0.527	
อื่นๆ	17	3.68	0.438	

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 3.59, 3.72, 3.76, 3.93 และ 3.68 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอื่นๆ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 0.638, 0.541, 0.672, 0.527 และ 0.438 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One – way ANOVA

อาชีพ	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	74	3.59	0.638	0.163
พนักงานบริษัทเอกชน	166	3.72	0.541	
ธุรกิจส่วนตัว	141	3.76	0.672	
เกษตรกร	20	3.93	0.527	
อื่นๆ	17	3.68	0.438	

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 3.59, 3.72, 3.76, 3.93 และ 3.68 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอื่นๆ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 0.638, 0.541, 0.672, 0.527 และ 0.438 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	139	3.80	0.468	0.089
มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท	161	3.84	0.418	
มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท	52	3.94	0.505	
มากกว่า 45,000 บาท	66	3.73	0.517	

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมเป็น 3.80, 3.84, 3.94 และ 3.73 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยใน

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมเป็น 0.468, 0.418, 0.505 และ 0.517 ตามลำดับ

ซึ่งภายหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 แล้ว จะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยมีสมมติฐานรายด้านดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One – way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	139	3.90	0.469	0.389
มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท	161	3.96	0.434	
มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท	52	4.03	0.585	
มากกว่า 45,000 บาท	66	3.94	0.510	

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์เป็น 3.90, 3.96, 4.03 และ 3.94 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์เป็น 0.469, 0.434, 0.585 และ 0.510 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา โดยใช้วิธี One – way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	139	3.57	0.719	0.187
มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท	161	3.62	0.627	
มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท	52	3.80	0.669	
มากกว่า 45,000 บาท	66	3.58	0.692	

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาเป็น 3.57, 3.62, 3.80 และ 3.58 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาเป็น 0.719, 0.627, 0.669 และ 0.692 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี One – way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	139	3.83	0.587	0.209
มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท	161	3.89	0.573	
มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท	52	3.97	0.597	
มากกว่า 45,000 บาท	66	3.76	0.649	

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3.83, 3.89, 3.97 และ 3.76 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 0.587, 0.573, 0.597 และ 0.649 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4.4 ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One – way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	139	3.76	0.601	0.004**
มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท	161	3.74	0.539	
มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท	52	3.85	0.624	
มากกว่า 45,000 บาท	66	3.48	0.690	

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 3.76, 3.74, 3.85 และ 3.48 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 0.601, 0.539, 0.624 และ 0.690 ตามลำดับ

ซึ่งการพิจารณาความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงไว้ในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.76	1	-	0.021	0.096	0.275**
มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท	3.74	2	-	-	0.117	0.254**
มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท	3.85	3	-	-	-	0.371**
มากกว่า 45,000 บาท	3.48	4	-	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่เข้ารับ

บริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 – 45,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	158	3.82	0.469	0.914
อนุปริญญา/ ปวส.	86	3.79	0.478	
ปริญญาตรี	144	3.83	0.443	
สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.84	0.520	

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมเป็น 3.82, 3.79, 3.83 และ 3.84 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมเป็น 0.469, 0.478, 0.443 และ 0.520 ตามลำดับ

ซึ่งภายหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 แล้ว จะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีสมมติฐานรายด้านดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า	158	3.93	0.465	0.326
อนุปริญญา/ ปวส.	86	3.89	0.511	
ปริญญาตรี	144	3.98	0.462	
สูงกว่าปริญญาตรี	30	4.05	0.529	

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์เป็น 3.93, 3.89, 3.98 และ 4.05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์เป็น 0.465, 0.511, 0.462 และ 0.529 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า	158	3.57	0.651	0.479
อนุปริญญา/ ปวส.	86	3.68	0.654	
ปริญญาตรี	144	3.66	0.719	
สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.53	0.659	

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาเป็น 3.57, 3.68, 3.66 และ 3.53 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาเป็น 0.651, 0.654, 0.719 และ 0.659 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า	158	3.90	0.560	0.196
อนุปริญญา/ ปวส.	86	3.74	0.558	
ปริญญาตรี	144	3.88	0.620	
สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.93	0.683	

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3.90, 3.74, 3.88 และ 3.93 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 0.560, 0.558, 0.620 และ 0.683 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า	158	3.74	0.605	0.777
อนุปริญญา/ ปวส.	86	3.74	0.573	
ปริญญาตรี	144	3.69	0.590	
สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.65	0.751	

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 3.74, 3.74, 3.69 และ 3.65 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 0.605, 0.573, 0.590 และ 0.751 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA

สถานภาพสมรส	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
โสด	137	3.83	0.490	0.942
สมรส	264	3.82	0.449	
หย่าร้างหรือหม้าย	17	3.85	0.516	

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด สมรส และหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมเป็น 3.83, 3.82 และ 3.85 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด สมรส และหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมเป็น 0.490, 0.449 และ 0.516 ตามลำดับ

ซึ่งภายหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 แล้ว จะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยมีสมมติฐานรายด้านดังนี้

สมมติฐานที่ 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One – way ANOVA

สถานภาพสมรส	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
โสด	137	3.93	0.504	0.892
สมรส	264	3.95	0.463	
หย่าร้างหรือหม้าย	17	3.97	0.538	

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด สมรส และหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์เป็น 3.93, 3.95 และ 3.97 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด สมรส และหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์เป็น 0.504, 0.463 และ 0.538 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา โดยใช้วิธี One – way ANOVA

สถานภาพสมรส	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
โสด	137	3.61	0.710	0.661
สมรส	264	3.63	0.657	
หย่าร้างหรือหม้าย	17	3.49	0.710	

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด สมรส และหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาเป็น 3.61, 3.63 และ 3.49 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด สมรส และหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาเป็น 0.710, 0.657 และ 0.710 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี One – way ANOVA

สถานภาพสมรส	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
โสด	137	3.86	0.634	0.530
สมรส	264	3.85	0.567	
หย่าร้างหรือหม้าย	17	4.02	0.615	

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด สมรส และหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3.86, 3.85 และ 4.02 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด สมรส และหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 0.634, 0.567 และ 0.615 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One – way ANOVA

สถานภาพสมรส	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
โสด	137	3.76	0.596	0.533
สมรส	264	3.69	0.603	
หย่าร้างหรือหม้าย	17	3.74	0.693	

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด สมรส และหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 3.76, 3.69 และ 3.74 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด สมรส และหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 0.596, 0.603 และ 0.693 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
1 - 2 คน	73	3.78	0.494	0.465
3 - 4 คน	223	3.83	0.451	
5 - 6 คน	92	3.79	0.482	
มากกว่า 6 คน	30	3.93	0.438	

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน 3 - 4 คน 5 - 6 คน และมากกว่า 6 คน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมเป็น 3.78, 3.83, 3.79 และ 3.93 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน 3 - 4 คน 5 - 6 คน และมากกว่า 6 คน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมเป็น 0.494, 0.451, 0.482 และ 0.438 ตามลำดับ

ซึ่งภายหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.7 แล้ว จะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยมีสมมติฐานรายด้านดังนี้

สมมติฐานที่ 1.7.1 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One – way ANOVA

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
1 - 2 คน	73	3.86	0.485	0.358
3 - 4 คน	223	3.97	0.471	
5 - 6 คน	92	3.92	0.440	
มากกว่า 6 คน	30	3.98	0.479	

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน 3 - 4 คน 5 - 6 คน และมากกว่า 6 คน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์เป็น 3.86, 3.97, 3.92 และ 3.98 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน 3 - 4 คน 5 - 6 คน และมากกว่า 6 คน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์เป็น 0.485, 0.471, 0.440 และ 0.479 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มี
 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน
 ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความ
 แตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
 นั่งส่วนบุคคลด้านราคา โดยใช้วิธี One – way ANOVA

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
1 - 2 คน	73	3.59	0.727	0.092
3 - 4 คน	223	3.65	0.675	
5 - 6 คน	92	3.50	0.634	
มากกว่า 6 คน	30	3.83	0.634	

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจ
 เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน
 โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า
 ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนสมาชิกใน
 ครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาไม่แตกต่าง
 กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดง
 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา
 ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน 3 - 4 คน 5 - 6 คน และมากกว่า 6 คน มี
 ค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาเป็น 3.59, 3.65, 3.50 และ 3.83
 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน 3 - 4 คน 5 - 6 คน และมากกว่า 6 คน มี
 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาเป็น 0.727,
 0.675, 0.634 และ 0.634 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี One – way ANOVA

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
1 - 2 คน	73	3.86	0.528	0.845
3 - 4 คน	223	3.85	0.592	
5 - 6 คน	92	3.86	0.625	
มากกว่า 6 คน	30	3.96	0.642	

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน 3 - 4 คน 5 - 6 คน และมากกว่า 6 คน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3.86, 3.85, 3.86 และ 3.96 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน 3 - 4 คน 5 - 6 คน และมากกว่า 6 คน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 0.528, 0.592, 0.625 และ 0.642 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One – way ANOVA

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (n)	\bar{X}	S.D.	p-value
1 - 2 คน	73	3.71	0.645	0.510
3 - 4 คน	223	3.71	0.603	
5 - 6 คน	92	3.70	0.594	
มากกว่า 6 คน	30	3.88	0.535	

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน 3 - 4 คน 5 - 6 คน และมากกว่า 6 คน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 3.71, 3.71, 3.70 และ 3.88 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน 3 - 4 คน 5 - 6 คน และมากกว่า 6 คน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 0.645, 0.603, 0.594 และ 0.535 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ได้เสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า โดยสามารถจำแนกได้ตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ผู้บริโภคต้องการให้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีของถังบรรจุน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในด้านการสามารถบรรจุได้ทั้งน้ำมันเชื้อเพลิงและพลังงานทดแทนซึ่งได้แก่ก๊าซเอ็นจีวี (NGV) หรือแอลพีจี (LPG) ได้ในถังเดียวกัน หรือที่นิยมเรียกกันว่าเป็นถังสองระบบ เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่มากในปัจจุบันนี้ โดยสามารถเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดพลังงานแต่ไม่ต้องการดัดแปลงสภาพตัวถังรถยนต์

1.2 ผู้บริโภคต้องการให้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีการออกแบบทั้งรูปลักษณะภายนอกและภายในที่ไม่ก่อให้เกิดความล้าสมัยได้ง่าย โดยมีรอบระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนรูปโฉมทั้งรูปลักษณะภายนอกและภายในให้ยาวนานกว่าในปัจจุบัน ซึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับเปลี่ยนรูปโฉมทั้งรูปลักษณะภายนอกและภายในทุกๆ 6-7 ปี

1.3 ผู้บริโภคต้องการให้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีการพัฒนาปรับปรุงสมรรถนะของเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันมากยิ่งขึ้น

1.4 ผู้บริโภคต้องการให้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีการพัฒนาปรับปรุงในด้านของสีภายนอกตัวถังรถยนต์ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความแตกต่างจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มแข่งขัน

1.5 ผู้บริโภคต้องการให้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีการพัฒนาปรับปรุงอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนประกอบต่างๆ ให้มีความคงทนและมีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากขึ้น

1.6 ผู้บริโภคต้องการให้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีการพัฒนาปรับปรุงระบบปรับอากาศภายในห้องโดยสาร ให้มีการกระจายความเย็นภายในห้องโดยสารได้อย่างทั่วถึง

1.7 ผู้บริโภคต้องการให้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีการพัฒนาปรับปรุงตัวถังรถยนต์ให้มีความแข็งแรง และทนทานต่อการกระแทกหรืออุบัติเหตุได้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคา

2.1 ผู้บริโภคต้องการให้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าบางหมวด ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลหมวด YARIS ให้มีราคาที่ต่ำลงหรือใกล้เคียงเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในประเภทเดียวกัน ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลหมวด SOLUNA VIOS เป็นต้น

2.2 ผู้บริโภคต้องการให้มีการทบทวนราคาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าบางหมวด ที่ยังมีราคาสูงกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้ออื่น เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า

2.3 ผู้บริโภคต้องการให้มีการทบทวนอัตราดอกเบี้ยบริการสินเชื่อ (Toyota Leasing) ของการเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ให้มีอัตราดอกเบี้ยบริการสินเชื่อ (Toyota Leasing) ที่ต่ำลง อีกทั้งมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ผู้บริโภคต้องการให้ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้ามีการขยายวันและช่วงเวลาในการให้บริการ โดยควรขยายช่วงเวลาการให้บริการถึง 20.00 นาฬิกา และเปิดให้บริการในวันอาทิตย์

3.2 ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มหรือขยายความครอบคลุมผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ

3.3 ผู้บริโภคต้องการให้ทางผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า มีการพัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า โดยการตกแต่งสถานที่ภายในให้มีความสวยงาม และเป็นที่สะดุดตาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มมูลค่า (Value Added) ในการบริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ผู้บริโภคต้องการให้ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้ามีการจัดของแถมหรือของสมนาคุณให้มีคุณค่าหรือมูลค่าเหมาะสมกับราคาการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ

4.2 ผู้บริโภคต้องการให้ทางผู้แทนจำหน่ายโตโยต้ามีการจัดงานออกบูทหรืองานแสดงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้อย่างน่าสนใจหรือดึงดูดใจมากกว่าในปัจจุบันนี้

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

5.1 นอกจากการประชาสัมพันธ์ถึงการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ในกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพของสายการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเกี่ยวกับการรักษาและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว โดยทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนถึงขั้นตอนของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและเป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมโลก

5.2 ผู้บริโภคต้องการให้ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีการสร้างสาธารณะประโยชน์เพื่อสังคมให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าทางบริษัท โตโยต้า

มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้เติบโตไปพร้อมกับสังคมไทย โดยดูแลและไม่ทอดทิ้งทั้งสังคมไทยและผู้บริโภค

5.3 ผู้บริโภคต้องการให้ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีการพัฒนาปรับปรุงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบ HYBRID CAR ให้สามารถทำการผลิตและจำหน่ายได้จริงภายในประเทศโดยที่มีราคาไม่สูงจนเกินไป ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปสามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ เพราะในปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์พลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม

5.4 ผู้บริโภคต้องการให้ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของพนักงานขาย โดยเน้นย้ำให้เกิดความสามารถทางการขายหรือความสุภาพอ่อนน้อมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการให้บริการผู้บริโภคทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มมูลค่า (Value Added) ในการบริการให้สูงสุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า โดยมีกลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ภายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยจะขอกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยข้อเสนอแนะนั้นจะประกอบไปด้วย ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้อย่างแรก ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตลอดจนรวมถึงเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับหมวดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 4 ตอน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า จำนวนทั้งสิ้น 418 คน เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 418 คนดังกล่าว

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 27.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีอายุ 25-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.70 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคืออายุมากกว่า 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.10 ของกลุ่มตัวอย่าง อายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.60 ของกลุ่มตัวอย่าง และอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.60 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.70 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.70 ของกลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.70 ของกลุ่มตัวอย่าง เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 4.80 ของกลุ่มตัวอย่าง และประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.10 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ
4. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 ของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.80 ของกลุ่มตัวอย่าง และมากกว่า 30,000 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.40 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.80 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.40 ของกลุ่มตัวอย่าง อนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 20.60 ของกลุ่มตัวอย่าง และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่สมรสแล้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.10 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 32.80 ของกลุ่มตัวอย่าง และหย่าร้างหรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 4.10 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.30 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ 5 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ของกลุ่มตัวอย่าง 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันจะเป็นหมวดของ HILUX VIGO มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.04 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ SOLUNA VIOS คิดเป็นร้อยละ 18.29 ของกลุ่มตัวอย่าง COROLLA ALLTIS คิดเป็นร้อยละ 12.09 ของกลุ่มตัวอย่าง HILUX TIGER คิดเป็นร้อยละ 7.67 ของกลุ่มตัวอย่าง YARIS และ FORTUNER คิดเป็นร้อยละ 5.91 ของกลุ่มตัวอย่าง CAMRY คิดเป็นร้อยละ 5.01 ของกลุ่มตัวอย่าง WISH คิดเป็นร้อยละ 2.65 ของกลุ่มตัวอย่าง COMMUTER คิดเป็นร้อยละ 2.36 ของกลุ่มตัวอย่าง COROLLA คิดเป็นร้อยละ 1.77 ของกลุ่มตัวอย่าง HILUX MIGHTY-X คิดเป็นร้อยละ 1.47 ของกลุ่มตัวอย่าง COLONA EXIER คิดเป็นร้อยละ 1.18 ของกลุ่มตัวอย่าง AVANZA และ SPORT RIDER เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.89 ของกลุ่มตัวอย่าง และ INNOVA, HARRIER และ HILUX HERO คิดเป็นร้อยละ 0.29 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีการใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันที่มีอายุน้อยกว่า 5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.53 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ 5 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.45 ของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 10 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.02 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่พบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 15 ปีเลย ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก ที่มีความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในอนาคตโดยทั้งหมดมีความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

4. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก ที่มีหมวดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อในอนาคตจะเป็นหมวดของ HILUX VIGO มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.44 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ FORTUNER คิดเป็นร้อยละ 19.86 ของกลุ่มตัวอย่าง CAMRY คิดเป็นร้อยละ 19.62 ของกลุ่มตัวอย่าง SOLUNA VIOS คิดเป็นร้อยละ 11.0 ของกลุ่มตัวอย่าง WISH คิดเป็นร้อยละ 9.81 ของกลุ่มตัวอย่าง COROLLA ALLTIS คิดเป็นร้อยละ 7.42 ของกลุ่มตัวอย่าง YARIS คิดเป็นร้อยละ 6.70 ของกลุ่มตัวอย่าง AVANZA คิดเป็นร้อยละ 2.15 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่มีผู้บริโภคที่จะพิจารณาเลือกซื้อ INNOVA เลย คิดเป็นร้อยละ 0 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก ซึ่งมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวม ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สมรรถนะของเครื่องยนต์ เป็นลำดับที่ 1 ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก เป็นลำดับที่ 2 ภาพพจน์และชื่อเสียงของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เป็นลำดับที่ 3 รองลงมาคือ อร์รดิประโยชน์ในการใช้งาน คุณภาพของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ความทนทานและการบำรุงรักษาตามระยะทาง คุณภาพในบริการหลังการขาย การประหยัดน้ำมัน เชื้อเพลิง ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายใน ระบบความปลอดภัย ขนาดและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร ขนาดและมิติของตัวถังรถยนต์ และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านราคาอยู่

ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เป็นลำดับที่ 1 ระยะเวลาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ เป็นลำดับที่ 2 การให้ส่วนลดเงินสด เป็นลำดับที่ 3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยของบริการสินเชื่อ (Toyota Leasing)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นระเบียบ สบายตาและสะอาดของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า เป็นลำดับที่ 1 ความครอบคลุมของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า เป็นลำดับที่ 2 สถานที่รับรองลูกค้า เป็นลำดับที่ 3 รองลงมาคือ ตำแหน่งที่ตั้งของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ระยะเวลาการส่งมอบรถยนต์ และวันและเวลาเปิด - ปิด ของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพรถยนต์ระยะเวลา 3 ปี หรือ 100,000 กม. เป็นลำดับที่ 1 การบันทึกข้อมูลประวัติรถยนต์ด้วยบัตรสมาร์ทการ์ด เป็นลำดับที่ 2 ความสุภาพอ่อนน้อมและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย เป็นลำดับที่ 3 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์หรือโบรชัวร์ การให้ของแถมเช่น อุปกรณ์เสริมตกแต่งรถยนต์หรือประกันภัยชั้น 1 บริการเสริมที่ให้คำแนะนำลูกค้าระหว่างการเดินทางตลอด 24 ชั่วโมง บริการตรวจเช็คระยะภายใน 1 ชั่วโมง และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ทดลองขับ การมีศูนย์บริการรับซื้อแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง และการจัดส่งวารสารสิ่งพิมพ์แก่สมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารหลังการขาย ตามลำดับ

โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า

5.1.4 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ในครอบครัวต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านราคา

สมมติฐานที่ 1.7.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.7.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.5 สรุปข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ทำการเสนอแนะข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.5.1 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีการปรับปรุงเทคโนโลยีของถังบรรจุน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ควรมีรอบระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนรูปโฉมทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและภายในให้ยาวนานกว่าในปัจจุบัน โดยเน้นที่การออกแบบทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและภายในที่ไม่ก่อให้เกิดความล้าสมัยได้ง่าย
- ควรมีการพัฒนาสมรรถนะของเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันมากยิ่งขึ้น
- ควรมีการพัฒนาสีภายนอกตัวถังรถยนต์ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- ควรมีการพัฒนาอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนประกอบต่างๆ ให้มีความคงทนและมีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากขึ้น

- ควรมีการพัฒนาระบบปรับอากาศภายในห้องโดยสาร ให้มีการกระจายความเย็นภายในห้องโดยสารได้อย่างทั่วถึง

- ควรมีการพัฒนาตัวถังรถยนต์ให้มีความแข็งแรง และทนทานต่อการกระแทกหรืออุบัติเหตุได้มากยิ่งขึ้น

5.1.5.2 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านราคา

- ควรให้ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลบางหมวดต่ำลง เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสี่ล้อโตโยต้าในประเภทเดียวกัน

- ควรให้ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลบางหมวดต่ำลง เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสี่ล้ออื่น

- ควรให้อัตราดอกเบี้ยบริการสินเชื่อ (Toyota Leasing) ของการเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสี่ล้อโตโยต้าต่ำลง อีกทั้งมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานมากขึ้น

5.1.5.3 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรมีการขยายวันและช่วงเวลาในการให้บริการ

- ควรมีการขยายความครอบคลุมผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าให้มากยิ่งขึ้น

- ควรมีการพัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า โดยการตกแต่งสถานที่ภายในให้มีความสวยงาม และเป็นที่สะดุดตาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ

5.1.5.4 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีการจัดของแถมหรือของสมนาคุณให้มีคุณค่าหรือมูลค่าเหมาะสมกับราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

- ควรมีการจัดงานออกบูทหรืองานแสดงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้มีความน่าสนใจหรือดึงดูดใจมากกว่าในปัจจุบัน

5.1.5.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่า (Value Added) ทางด้านการรักษาสีแวตล้อมจนถึงขั้นตอนของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

- ควรมีการให้ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีการสร้างสาธารณะประโยชน์เพื่อสังคมให้มากยิ่งขึ้น

- ควรมีการให้ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีการพัฒนาปรับปรุงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบ HYBRID CAR ให้สามารถทำการผลิตและจำหน่ายได้จริงภายในประเทศโดยที่มีราคาไม่สูงจนเกินไป

- ควรมีการให้ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขาย โดยเน้นย้ำให้เกิดความสามารถทางการขายหรือความสุภาพอ่อนน้อมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการให้บริการผู้บริโภคระดับอย่างเท่าเทียมกัน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” สามารถอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นเพศชาย ร้อยละ 72.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นางนฤมล วรานุสาสน์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นเขตพื้นที่ที่ถูกจัดสรรเพื่อภาคอุตสาหกรรมหรือภาคเกษตรกรรม โดยที่ประชากรส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพทางด้านอุตสาหกรรมหรือเกษตรกรรม ซึ่งเป็นแรงงานที่มาจากภายในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือเป็นแรงงานที่อพยพมาจากต่างพื้นที่ ทั้งนี้แรงงานดังกล่าวมีความต้องการที่จะแสวงหาอาชีพหรือรายได้ โดยอาชีพดังกล่าวจะเป็นอาชีพที่ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นประชากรในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมีโอกาสที่จะเป็นแรงงานเพศชายเป็นส่วนใหญ่

ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.70 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.70 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นางสาวปัทมา กิมสุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาล โดดส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นายพงษ์ธรรม บูรณะดิษ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของลูกค้า ห้างเทศบาล โดดส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังที่กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่าเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นเขตพื้นที่ที่ถูกจัดสรรเพื่อภาคอุตสาหกรรมหรือภาคเกษตรกรรม ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า สถานประกอบการอุตสาหกรรมหรือเกษตรกรรมมีความต้องการแรงงาน ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ เพื่อรองรับกับการขยายตัวและการผลิต เพราะฉะนั้นประชากรส่วนใหญ่จึงมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานและประกอบอาชีพทางด้านภาคอุตสาหกรรมหรือบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 37.80 ของกลุ่มตัวอย่าง และ

ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นายเทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย :กรณีศึกษาบริษัท วอลโล่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบอาชีพแรงงานในภาคอุตสาหกรรม โดยที่แรงงานดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งพนักงานในระดับปฏิบัติการนี้ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาและรายได้ไม่สูงมากนัก อีกทั้งประชากรดังกล่าว ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งก็เป็นช่วงที่ประชากรส่วนใหญ่ นิยมก่อตั้งครอบครัวด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทและสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.50และ63.10 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากถึง 4 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นายปัญญาพัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นายพงศ์ธรรม นูระณดิษ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการวิจัย พบว่า มีระดับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในระดับมาก ได้แก่ สมรรถนะของเครื่องยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.10 รองลงมา คือ ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก มีค่าเฉลี่ย คือ 4.07 และภาพพจน์และชื่อเสียงของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มีค่าเฉลี่ย คือ 4.06 ตามลำดับ ซึ่งในขณะที่ระดับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ การจัดส่งวารสารสิ่งพิมพ์แก่สมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารหลังการขาย ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ถือได้ว่าเป็นสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) ดังที่ วรรณารถ แสงมณี (2546:10-6) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคาคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์แล้ว ลูกค้าต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อ เนื่องจากเงื่อนไขและข้อเสนอจากผู้จำหน่ายมีหลายรูปแบบและราคาค่อนข้างสูง สินค้าประเภทนี้มักมีความคงทนถาวรและมีอายุการใช้งานสูง ลูกค้าต้องคำนึงถึงตราสินค้าและคุณภาพกับประโยชน์ของการใช้งาน

เป็นสำคัญ แม้ว่าจะมีความรู้ด้านคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าน้อยก็ตาม สินค้าประเภทนี้เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เครื่องซักผ้า เป็นต้น ซึ่งจากการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และภาพพจน์และชื่อเสียงของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ตามลำดับ โดยระดับปัจจัยย่อยทั้งสามระดับดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าจะมีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง โดยสอดคล้องกับค่ากล่าวข้างต้นของ วรณารต แสงมณี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงใต้โดยส่วนใหญ่จะเป็นเขตพื้นที่ที่ถูกจัดสรรเพื่อภาคอุตสาหกรรมหรือภาคเกษตรกรรมดังที่กล่าวไว้แล้วในตอนต้น ประชากรในพื้นที่จึงมีความจำเป็นต้องเลือกสรรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่สามารถบรรทุกสินค้าทางด้านอุตสาหกรรมหรือสินค้าพืชผลทางการเกษตรได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม โดยทั้งสองปัจจัยดังกล่าวสามารถชักนำผู้บริโภคไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ในที่สุด

อย่างไรก็ตามจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูล ได้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 418 คนนั้น ได้ทำให้สามารถทราบข้อมูลเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการอภิปรายผลได้ว่ามีผู้บริโภคจำนวน 339 คน ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า และผู้บริโภคอีกจำนวน 79 คน ที่ไม่ได้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าอยู่ในปัจจุบัน และนอกจากนี้ยังพบข้อมูลบางส่วนซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าสังเกต ซึ่งสามารถตั้งข้อสังเกตได้ 2 ประเด็นที่น่าสนใจ อีกทั้งยังสามารถสนับสนุนสิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายในเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเขตพื้นที่ที่ถูกจัดสรรเพื่อภาคอุตสาหกรรมหรือภาคเกษตรกรรม โดยประชากรในพื้นที่มีความจำเป็นต้องเลือกสรรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่สามารถบรรทุกสินค้าทางด้านอุตสาหกรรมหรือสินค้าพืชผลทางการเกษตรได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ ซึ่ง 2 ประเด็นดังกล่าวสามารถนำเอาตัวเลขจากงานวิจัยชิ้นนี้ที่เป็นข้อมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน และข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในอนาคตมาใช้สนับสนุนข้อสังเกตนี้ได้ ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และ 4.5 ตามลำดับ พบว่า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

จะอยู่ในหมวดของ HILUX VIGO มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.04 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ SOLUNA VIOS คิดเป็นร้อยละ 18.29 ของกลุ่มตัวอย่าง COROLLA ALLTIS คิดเป็นร้อยละ 12.09 ของกลุ่มตัวอย่าง HILUX TIGER คิดเป็นร้อยละ 7.67 ของกลุ่มตัวอย่าง YARIS และ FORTUNER คิดเป็นร้อยละ 5.91 ของกลุ่มตัวอย่าง CAMRY คิดเป็นร้อยละ 5.01 ของกลุ่มตัวอย่าง WISH คิดเป็นร้อยละ 2.65 ของกลุ่มตัวอย่าง COMMUTER คิดเป็นร้อยละ 2.36 ของกลุ่มตัวอย่าง COROLLA คิดเป็นร้อยละ 1.77 ของกลุ่มตัวอย่าง HILUX MIGHTY-X คิดเป็นร้อยละ 1.47 ของกลุ่มตัวอย่าง COLONA EXIER คิดเป็นร้อยละ 1.18 ของกลุ่มตัวอย่าง AVANZA และ SPORT RIDER คิดเป็นร้อยละ 0.89 ของกลุ่มตัวอย่าง และ INNOVA, HARRIER และ HILUX HERO คิดเป็นร้อยละ 0.29 ของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ในหมวด HILUX VIGO ถือได้ว่าเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ที่เน้นการใช้ในงานด้านการบรรทุก จะพบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลหมวดดังกล่าวมากที่สุดเป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 33.04 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหมวดดังกล่าวนี้เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีศักยภาพเหมาะสมกับความสามารถในการบรรทุกสิ่งของ อันอาจเป็นเหตุผลหลักประการหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกี่ยวกับหมวดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อในอนาคตจะเป็นหมวดของ HILUX VIGO มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 23.44 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ FORTUNER คิดเป็นร้อยละ 19.86 ของกลุ่มตัวอย่าง CAMRY คิดเป็นร้อยละ 19.62 ของกลุ่มตัวอย่าง SOLUNA VIOS คิดเป็นร้อยละ 11.0 ของกลุ่มตัวอย่าง WISH คิดเป็นร้อยละ 9.81 ของกลุ่มตัวอย่าง COROLLA ALLTIS คิดเป็นร้อยละ 7.42 ของกลุ่มตัวอย่าง YARIS คิดเป็นร้อยละ 6.70 ของกลุ่มตัวอย่าง AVANZA คิดเป็นร้อยละ 2.15 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่มีผู้บริโภคที่จะพิจารณาเลือกซื้อ INNOVA เลย

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวม ของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า

1. เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นายปัญญาวัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิสเกาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คิสเกาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นายพงศ์ธรรม นูระณดิษ (2549 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะลักษณะทางสังคมในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งด้านหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน คือสิทธิและความเท่าเทียมกันในสังคม ดังที่ วรรณารถ แสงมณี (2544:7-13) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันนี้ผู้หญิงมีความเป็นอยู่และโอกาสในการประกอบอาชีพ รวมทั้งความก้าวหน้าได้มากขึ้นกว่าเดิมหรือทัดเทียมกับผู้ชาย ซึ่งจากคำกล่าวข้างต้นสามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่า ในสภาพสังคมปัจจุบันบทบาทการแสดงออกของผู้หญิงในด้านต่างๆที่มีต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นในด้านการศึกษา สังคม เศรษฐกิจ หรือแม้แต่ด้านการเมือง ผู้หญิงจะมีบทบาทและมีการแสดงออกมากขึ้น ซึ่งจะสามารถสังเกตเห็นตัวอย่างที่ชัดเจนได้จาก นักการเมืองหญิง ผู้มีชื่อเสียงหลายท่าน ดังนั้นผู้หญิงจึงมีความรู้ความสามารถในด้านต่างๆทัดเทียมกับผู้ชาย ซึ่งการทัดเทียมนี้ย่อมหมายถึงการตัดสินใจในเรื่องต่างๆด้วย ไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับภาระหน้าที่การทำงาน หรือการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าภายในครอบครัว ซึ่งรวมถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้วย เพราะฉะนั้นผู้หญิงในยุคสังคมปัจจุบันจึงมีความสนใจและใส่ใจในเรื่องของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้หญิงมีส่วนร่วมมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ไม่ว่าจะทั้งผู้ชายหรือผู้หญิงจะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกด้วยกันทั้งคู่ อีกทั้งในปัจจุบันความต้องการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิงก็เพิ่มปริมาณสูงขึ้น จึงทำให้ศูนย์บริการหรือผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าได้มีการปรับบทบาทด้านการให้บริการและอำนวยความสะดวกในการซ่อมบำรุงรักษาแก่ผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นผู้บริโภคเพศหญิงจึงคำนึงและให้ความสำคัญกับศูนย์บริการหรือผู้แทนจำหน่ายโตโยต้ามากเป็นพิเศษ นั่นอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศหญิงดังกล่าว มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญในระบบการทำงานของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระบบต่างๆอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงต้องการให้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของตนได้รับการดูแลรักษาที่ดีจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความน่าเชื่อถือ

2. อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นางนงนุช วรานุสาสน์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเช่าซื้อด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นายเทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย :กรณีศึกษาบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้าถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง หรือเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ดังนั้นผู้บริโภคในทุกๆช่วงอายุที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า จะให้ความสำคัญในการพิจารณาเป็นอย่างมากถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ในทุกๆด้าน เพราะการซื้อหรือแลกเปลี่ยนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่สามารถกระทำได้ง่ายเหมือนกับสินค้าประเภทอื่น เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลประการสำคัญที่ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญและรอบคอบถึงการพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ในทุกๆด้าน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ในทุกๆด้านแล้ว ย่อมสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ในทุกๆด้านตามไปด้วย ซึ่งสามารถสังเกตได้จากระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ในทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมจะมีระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ในทุกๆด้าน อยู่ในระดับมาก

ซึ่งดังที่กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่า เขตพื้นที่ภาคตะวันออกโดยส่วนใหญ่จะเป็นเขตพื้นที่ที่ถูกจัดสรรเพื่อภาคอุตสาหกรรมหรือภาคเกษตรกรรม โดยประชากรส่วนใหญ่งานอยู่ในเขตภาคตะวันออกจะมีช่วงอายุ 25 - 35 ปี ซึ่งถือเป็นช่วงวัยทำงาน โดยเป็นช่วงอายุที่เริ่มมีความรับผิดชอบทั้งต่อหน้าที่การทำงานหรือความเป็นอยู่ภายในครอบครัว ดังนั้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า จึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ในทุกๆด้านอย่างรอบคอบ ซึ่งไม่แตกต่างจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้าของวัยผู้ใหญ่ ที่มีช่วงอายุมากกว่า 35-45 ปี เท่าใดนัก

3. อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเฉพาะด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นางนฤมล วรานุสาสน์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ มีความพึงพอใจต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นายเทอด

ศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย :กรณีศึกษาบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ทุกๆอาชีพที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า แล้วแต่มีความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอัตราประโยชน์ตรงกับความต้องการใช้งานด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งทุกๆอาชีพจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าทุกด้านอย่างถี่ถ้วน จึงส่งผลให้ทุกๆอาชีพต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าทุกด้านเป็นอย่างสูง เพราะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่มีอัตราประโยชน์ตรงกับความต้องการใช้งานนั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคาซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ นั่นอาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคผู้นั้น จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่มีอัตราประโยชน์ในการใช้งานให้คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งจะสามารถสังเกตได้ว่า ทุกๆอาชีพจะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพเกษตรกรจะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านราคามากกว่าอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ อาชีพเกษตรกรจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้งานของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่าอาชีพอื่นๆ

4. รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นางนฤมล วรานุสาสน์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ มีความพึงพอใจต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นายเทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย :กรณีศึกษาบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า เนื่องจากสภาวะทางด้านการเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความผันผวนและชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุประการสำคัญมาจากปัญหาทางด้านการเมืองภายในประเทศที่

กำลังพยายามหาทางออกหรือหาข้อสรุปอยู่นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของนักลงทุนในต่างชาติ ทำให้เศรษฐกิจมีการชะลอตัวลงดังกล่าว ซึ่งการชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้ต่อเดือนทุกช่วงรายได้ ทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ ไม่ว่าจะมียาได้มากหรือรายได้น้อย ต้องมีการปรับตัวในการใช้จ่ายหรือตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคจึงต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าทุกด้านเป็นอย่างสูง ซึ่งจะสามารถสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนทุกช่วงรายได้จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 45,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวมมากกว่าช่วงรายได้ต่อเดือนอื่นๆ และนอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ยังมีการคำนึงถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่อเดือนอื่นๆ นั่นอาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงดังกล่าว มีความเชื่อมั่นหรือจงรักภักดีในตราสินค้าและให้ความไว้วางใจต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า เพราะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าบางหมวดที่มีราคาสูงเช่น CAMRY สามารถตอบสนองความต้องการและสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงดังกล่าวได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงดังกล่าวในระดับต่ำ

5. ระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นายปัญญาพัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นางนฤมล วรานุสาสน์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ มีความพึงพอใจต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ก็ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นายเทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย :กรณีศึกษา บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ในปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือการโฆษณาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ทั้งใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของสื่อต่างๆ โดยจะมีการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคได้ในหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งช่องทางการโฆษณาดังที่กล่าวข้างต้น เป็นช่องทางที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึง เข้าใจในเนื้อหาของการโฆษณาได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น โดยจะทำให้ผู้บริโภคในทุกๆระดับการศึกษามีการตระหนักถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากยิ่งขึ้น เพราะข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาจะเป็นข้อมูลประกอบที่ช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าทุกด้านมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจนถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะสามารถสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดทุกระดับจะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวมมากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดระดับอื่นๆ

6. สถานภาพสมรส ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นายปัญญาวัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาทัสโตร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาทัสโตรไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ดังที่ได้กล่าวในตอนต้นแล้วว่า ถึงแม้สภาวะทางเศรษฐกิจจะเกิดการชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากปัจจัยภายในประเทศหรือภายนอกประเทศก็ตาม โดยส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างไรก็ดีตามรถยนต์นั่งส่วนบุคคลก็ยังถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญกับชีวิตในยุคปัจจุบันนี้ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 นอกเหนือจาก อาหาร เสื้อผ้า ยา รักษาโรค และที่อยู่อาศัยก็ว่าได้ ดังนั้นนอกจากอรรถประโยชน์ในการใช้งานของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแล้ว รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยังเปรียบเสมือนเครื่องหมายที่บ่งบอกหรือแสดงฐานะทางสังคมได้อีกด้วย โดยผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพสมรส โสด สมรส หรือหย่าร้างหรือหม้าย ต่างก็มีแนวความคิดที่ต้องการจะแสดงออกด้านฐานะทางสังคมโดยใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเป็นเครื่องหมายในการแสดงออกด้วยกันทั้งนั้น เพื่อต้องการจะสะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่ง หรือมั่นคงในด้านสถานะทาง

การเงินของตัวผู้บริโภครู้ที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว เป็นพฤติกรรมที่ต้องการเสริมสร้างหรือเพิ่มพูนความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง อีกทั้งต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้นผู้บริโภครู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จะให้ความสำคัญในการคำนึงถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ทุกด้านมากขึ้น ซึ่งจะสามารถสังเกตได้ว่า ผู้บริโภครู้ที่มีสถานภาพสมรสทุกสถานภาพจะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะผู้บริโภครู้ที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้างหรือหม้าย จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวมมากกว่าสถานภาพสมรสอื่นๆ

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภครู้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นาย เทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย :กรณีศึกษาบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ดังที่ได้กล่าวในตอนต้นแล้วว่า เขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นเขตพื้นที่ที่ถูกจัดสรรเพื่อภาคอุตสาหกรรมหรือภาคเกษตรกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อลักษณะการประกอบอาชีพของประชากรในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการชะลอตัวลงของสภาวะทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้อันต่อเนื่องของประชากรในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเช่นเดียวกัน โดยปัจจัยดังกล่าวทั้งสองปัจจัย ได้ส่งผลกระทบในด้านการหล่อหลอมให้เกิดค่านิยมของประชากรในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งค่านิยมดังกล่าวคือ ประชากรในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีความนิยมในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทกระบะ เพราะมีความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่สามารถบรรทุกทั้งสัมภาระ สินค้าด้านอุตสาหกรรม พืชผลทางการเกษตร หรือสมาชิกในครอบครัว และสามารถประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้ในเวลาเดียวกัน โดยรวมหน้าที่การใช้งานทั้งหมดดังกล่าวไว้ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทกระบะ อีกทั้งในปัจจุบันรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทกระบะยี่ห้อโตโยต้ายังมีปรับปรุงพัฒนาสมรรถนะของเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพและสามารถประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายหลังคาเอนกประสงค์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทกระบะอีกด้วย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางของผู้โดยสารให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากที่กล่าวในเบื้องต้น ทำให้ประชากรในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความนิยมในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทกระบะยี่ห้อโตโยต้า เพราะสามารถใช้งานในการประกอบอาชีพและยังสามารถบรรทุกสมาชิกในครอบครัวเพื่อการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย โดยจากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภครู้ที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเกี่ยวกับหมวด

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลสี่ล้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคนใจจะซื้อในอนาคตจะเป็นหมวดของ HILUX VIGO มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.44 ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสี่ล้อโตโยต้า จะให้ความสำคัญในการคำนึงถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสี่ล้อโตโยต้าทุกด้านมากขึ้น ซึ่งจะสามารถสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่ว่าจะ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยหรือมากจะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสี่ล้อโตโยต้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะผู้บริโภที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสี่ล้อโตโยต้าโดยภาพรวมมากกว่าผู้บริโภที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสี่ล้อโตโยต้าในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จะมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการปรับปรุงพัฒนารถยนต์นั่งส่วนบุคคลสี่ล้อโตโยต้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด ควรจะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสี่ล้อโตโยต้าในหลายๆ ด้าน ได้แก่ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีของถังบรรจุน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในด้านของการสามารถบรรจุได้ทั้งน้ำมันเชื้อเพลิงและพลังงานทดแทนซึ่งได้แก่ก๊าซเอ็นจีวี (NGV) หรือแอลพีจี (LPG) ได้ในถังเดียวกัน หรือที่นิยมเรียกกันว่าเป็นถังสองระบบ อีกทั้งรอบระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนรูปโฉมทั้งรูปลักษณะภายนอกและภายในควรมีรอบระยะเวลายาวนานมากกว่าในปัจจุบัน โดยเน้นที่การออกแบบทั้งรูปลักษณะภายนอกและภายในไม่ก่อให้เกิดความล้าสมัยได้ง่าย ซึ่งในขณะเดียวกันก็ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสมรรถนะของเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันมากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาปรับปรุงอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนประกอบต่างๆ ระบบปรับอากาศภายในห้องโดยสาร และตัวถังรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้อย่างดีเยี่ยมและมีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการคิดค้นพัฒนาสีภายนอกตัวถังรถยนต์ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความแตกต่างจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคู่แข่ง

2. ด้านราคา ควรมีการปรับลดราคาหรืออัตราดอกเบี้ยบริการสินเชื่อให้ต่ำลง โดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสี่ล้อโตโยต้าบางหมวด ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลหมวด YARIS ควรมีราคาที่ต่ำลงหรือใกล้เคียง เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสี่ล้อโตโยต้าในประเภทเดียวกัน ได้แก่

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลหมวด SOLUNA VIOS ซึ่งในขณะเดียวกันก็ควรมีราคาต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกันกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มแข่งขันรายอื่น นอกจากนี้ควรมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยบริการสินเชื่อ (Toyota Leasing) ของการเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้าให้ต่ำลง และควรมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานมากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มหรือขยายความครอบคลุมของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในขณะเดียวกันก็ควรมีการขยายวันและช่วงเวลาในการให้บริการ ซึ่งควรขยายช่วงเวลาการให้บริการถึง 20.00 นาฬิกา และเปิดให้บริการในวันอาทิตย์ นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า โดยการตกแต่งสถานที่ภายในให้มีความสวยงาม และเป็นທີ່สะดุดตาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มมูลค่า (Value Added) ในการบริการให้สูงสุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดของแถมหรือของสมนาคุณให้มีคุณค่าหรือมูลค่าเหมาะสมกับราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการสร้างสีสันในการจัดงานออกบูทหรืองานแสดงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้น่าสนใจหรือดึงดูดใจมากกว่าในปัจจุบันนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภูมิภาคอื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ระหว่างเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และภาพพจน์และชื่อเสียงของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งส่วนแล้วเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น เนื่องจากต้องการจะทราบว่าเป็นไปได้หรือไม่ ที่ผู้บริโภคในพื้นที่ภูมิภาคอื่นๆ จะให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่นเดียวกับเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแต่ละหมวดในภาพรวม ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการวิเคราะห์ในเชิงลึกถึงรายการสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในแต่ละหมวด

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตลอดจนรวมถึงเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเขตพื้นที่ภาคตะวันออก

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก โดยทางบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ในด้านการเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งดังที่ได้กล่าวในตอนต้นแล้วว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 418 คน ซึ่งภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลทำให้สามารถทราบได้ว่ามีผู้บริโภคจำนวน 339 คน ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าอยู่ในปัจจุบัน และผู้บริโภคอีกจำนวน 79 คน ที่ไม่ได้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าอยู่ในปัจจุบัน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งได้กล่าวในตอนต้นแล้วถึงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ดังแสดงในตารางที่ 4.2 และหมวดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อในอนาคต ดังแสดงในตารางที่ 4.5 อีกทั้งจะสามารถสังเกตเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 1.1 ซึ่งมีแนวโน้มที่แสดงให้เห็นได้ว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเป็นผู้ครองตลาดอันดับ 1 ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับอายุการใช้งานของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า และ ความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.3 และ 4.4 ตามลำดับ พบว่า

พฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก เกี่ยวกับอายุการใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันที่มีอายุน้อยกว่า 5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.53 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.45 ของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 10 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.02 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่พบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 15 ปีเลย

นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก เกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต โดยทั้งหมดมีความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดควรมีการพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่ผู้บริโภคเป้าหมายให้ความสำคัญ เพื่อที่จะได้สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและคิดค้นพัฒนาหรือปรับปรุงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรวางแผนกลยุทธ์ด้านการคิดค้นและพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมทางยานยนต์ใหม่ๆ โดยเน้นที่ความแปลกใหม่ แตกต่าง และโดดเด่นจากคู่แข่งขั้นทางการตลาด เช่น การผลักดันให้ระบบนำทางด้วยดาวเทียม หรือระบบ GPS ที่มีราคาสูงในปัจจุบัน ให้เป็นอุปกรณ์พื้นฐานสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต เพราะระบบดังกล่าวสามารถมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และยังสามารถคำนวณหรือประมวลผลหาเส้นทางที่มีระยะทางที่ใกล้ที่สุดจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้ ซึ่งสามารถประหยัดทั้งเวลาในการเดินทางและน้ำมันเชื้อเพลิงได้อีกด้วย โดยในระยะยาวจะสามารถมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์พลังงานของโลกได้

บรรณานุกรม

- จรรยาภรณ์ ลีลัญจกร. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกลงบนถนนพระราม 4. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมชัย ผิวเรืองนนท์. 2522. “ทัศนคติคนไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อเวียดนาม : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดที่มีและไม่มีชาวเวียดนาม.” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชม ภูมิภาค. 2516. **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : โอเนียนสโตร์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น. กรุ๊ป.
- ธารรงค์ ห่มจันทร์ และศรีสง่า กรรณสูตร. 2524. **จิตวิทยาธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โคมทอง.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. 2549. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ โตโยต้า. แหล่งที่มา: <http://www.toyota.co.th>. 17 กรกฎาคม 2549.
- ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. 2529. **สัมมนาวิชาการเรื่องการพัฒนาการสอนทางการพยาบาลศาสตร์ ครั้งที่ 3**. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. **ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. **ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเนียนสโตร์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2535. **จิตวิทยาการบริหารบุคคล**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ปัญญาพัฒน์ โชติกะ. 2545. การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปีพมา กิมสุวรรณ. 2545. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงษ์ธรรม บูรณะดิษ. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิทยา จินฉัตรพงษ์. 2545. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า
กำลัง : กรณีศึกษาไทยทราโพล แมนูแฟลเจอร์ริง จำกัด. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พยอม วงศ์สารศรี. 2526. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : สารเศรษฐ.

วัฒนา ศรีสัตย์วาจา. 2543. จิตวิทยาทัศนคติ กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี. 2544. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิง
นิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร
พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วรนารถ แสงมณี. 2546. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล
พับลิเคชั่น.

วรนารถ แสงมณี. 2544. องค์การและการจัดองค์การ. กรุงเทพฯ : ระเบียบทองการพิมพ์.

ศรัณย์ สิงห์ทน. 2539. “ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหารในการเผยแพร่
แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิธร จันทร์ศรี. 2543. “การพัฒนาความรู้แลทัศนคติในการแสดงบทบาทครูพี่เลี้ยงวิทยาลัยพยาบาล
บรมราชชนนีสุรินทร์ในโรงพยาบาลบุรีรัมย์” วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิตวิวัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542-44. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ. กรุงเทพฯ : พัฒนา
การศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2523. ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะสถิติประยุกต์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุปัญญา ไชยชาย. 2538. การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด.
กรุงเทพฯ : พี. เอ. ดีฟวิง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. 2549.จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่างๆ. แหล่งที่มา: <http://www.dopa.go.th>. 18 กรกฎาคม 2549.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอนกกุล กริมแสง. 2521. จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา. พิษณุโลก : แผนกเอกสารและการพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก.
- Allport, G. 1953. **Handbook of Social Psychology**. Worcester : Clark University Press.
- Arens, F. William. 2002. **Contemporary Advertising**. 8th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Assael, Henry. 1998. **Consumer Behavior**. 6th ed. South-Western College Publishing.
- Blackwell, Roger D. 2001. **Consumer Behavior**. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. 2001. **Advertising and promotion**. 5th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Bovee, Courtland L.et.al.**Marketing**.2th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.,1995.
- Blythe, Jim, 1997. **The Essence of Consumer Behavior**. London : Prentice-Hall.
- Coon, D. 1998. **Introduction to Psychology : Exploration and Application**. 8th ed. Brooks : Cole.
- Engel, James F. 1995. **Consumer Behavior**. 8th ed. New York : The Dryden Press.
- Frederick, N. 1997. **The New Rules of Marketing**. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Friend, Joseph and Gularing, David., 1975. **Webster's New World Dictionary of American Language**. New York : The World Publishing.
- Gary, J. 1992. **Organizational Behavior : Understanding Life at Work**. 3rd ed. New York : Harper Collins.
- Good, Julies and Kelb, William L., 1958. **A Dictionary of Social Science**. New York : McGraw Hill Book Co.,Inc.
- Good, V. 1973. **Dictionary of Education**. New York : McGraw-Hill Book.
- Katz, E. 1960. "The Functionary of Approach to the Study of Attitudes." **Public Opinion Quarterly**. (24) : 163-204

- Kendle, H. 1963. **Basic Psychology**. New York : Appleton Century Crofts Company.
- Kendler, Hayward H., 1974. **Basic Psychology**. Menlo Park : W.A. Benjamins.
- Kothandapani, V. 1971. **A Psychological Approach to the Prediction of Contraceptive Behavior**. Chapel Hill, North Carolina.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management : Analysis , planning Implementation and Control**. 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- McCarthy, Jerome E. and William D. Perreault. **Essentials of Marketing**. 5th ed. United States : E. Jerome McCarthy and Associates Inc., 1991.
- Nunnally, Jum C. 1964. **Educational Measurement and Evaluation**. New York : McGraw-Hill.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. 2002. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 6th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Plotnik, R. 1999. **Introduction to Psychology**. 5th ed. Belmont : wadsworth.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, L.L. 1997. **Consumer Behavior**. 6th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Sertain, Arron Quin. 1964. **Psychology Understanding Human Behavior**. New York : The Free Press.
- Thurstone, LL. 1967. **Attitude Theory 2nd Measurement**. New York : John Wiley & Son.
- Wheelen, Thomas L. and J. David Hunger. 2002. **Strategic Management and Business Policies**. New York : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”

ผู้วิจัย นายธีรวิภา สติชอบ
หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง :

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ให้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคผู้นั้นๆ

2. แบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับหมวดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตอนที่ 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3.2 ด้านราคา

ตอนที่ 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

3. คำตอบของท่านจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาปรับปรุงรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้น ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

4. ผู้ทำการวิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ โดยผลการศึกษาจะนำเสนอในลักษณะการสรุปเป็นภาพรวม

5. คำนิยาม

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์ที่ทำการผลิตหรือประกอบขึ้นภายใต้ตราสินค้าของโตโยต้า โดยจะทำการกระจายสินค้าไปยังผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ซึ่งเป็นไปตามระเบียบแบบแผนของกรมการขนส่งทางบก โดยจะสามารถทำการบรรทุกผู้โดยสารได้ไม่เกิน 7 คน
2. AVANZA ประกอบด้วยรุ่น 1.3 E M/T, 1.3 E Auto, 1.3 E Ltd Auto และ 1.3 S Auto
3. INNOVA ประกอบด้วยรุ่น 2.0 V เบาะผ้า, 2.0 V เบาะหนัง, 2.5 V เบาะผ้าและ 2.5 V เบาะหนัง
4. CAMRY ประกอบด้วยรุ่น 2.0 E, 2.0 G, 2.4 G และ 2.4 Q
5. WISH ประกอบด้วยรุ่น 2.0 S 7 ที่นั่ง, 2.0 S 6 ที่นั่ง, 2.0 Q, 2.0 Q Limited และ 2.0 Q Limited Option
6. COROLLA ALTIS ประกอบด้วยรุ่น 1.6 J M/T, 1.6 J A/T, 1.6 E M/T, 1.6 E A/T, 1.6 G A/T, 1.8 E A/T และ 1.8 G A/T
7. SOLUNA VIOS ประกอบด้วยรุ่น 1.5 J M/T, 1.5 J A/T, 1.5 E M/T, 1.5 E A/T, 1.5 E A/T Ivory, 1.5 S A/T, 1.5 S A/T Ivory และ 1.5 S A/T Sport
8. YARIS ประกอบด้วยรุ่น S limited A/T, S A/T, G limited A/T, G A/T, E A/T และ E M/T
9. FORTUNER ประกอบด้วยรุ่น 3.0 G, 2.7 V และ 3.0 V
10. HILUX VIGO มีหลายรุ่น ประกอบด้วย
 - HILUX VIGO Standard Cab ประกอบด้วยรุ่น 3.0 J-PS, 2.5 J-PS, 2.5 J และ 2.5 J-ECO
 - HILUX VIGO Double Cab 2WD ประกอบด้วยรุ่น 3.0 G A/T, 3.0 G, 2.5 E และ 2.5 J-PS
 - HILUX VIGO Double Cab 4WD ประกอบด้วยรุ่น 3.0 G A/T, 3.0 G, 3.0 E และ 2.5 E
 - HILUX VIGO X-tra Cab 2WD ประกอบด้วยรุ่น 3.0 G, 3.0 E, 2.5 E, 2.5 J-PS และ 2.5 J
 - HILUX VIGO X-tra Cab 4WD ประกอบด้วยรุ่น 3.0 G, 3.0 E และ 2.5 E

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ ()

() ชาย	() หญิง
---------	----------

2. อายุ ()

() น้อยกว่า 25 ปี	() 25-35 ปี
() มากกว่า 35-45 ปี	() มากกว่า 45 ปี

3. อาชีพ ()

() ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	() พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว	() เกษตรกร
() อื่นๆ โปรดระบุ _____	

4. รายได้ต่อเดือน ()

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	() มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท
() มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท	() มากกว่า 45,000 บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด ()

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า	() อนุปริญญา/ ปวส
() ปริญญาตรี	() สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพสมรส ()

() โสด	() สมรส
() หย่าร้างหรือหม้าย	

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ()

() 1 - 2 คน	() 3 - 4 คน
() 5 - 6 คน	() มากกว่า 6 คน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับหมวดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (โตโยต้า)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

สำหรับผู้วิจัย

1. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ไซท์หรือไม่ ()
 ไซท์ โปรดระบุ _____ ไม่ไซท์
 ** (ถ้าไม่ไซท์ โปรดข้ามไปข้อที่ 3)**
2. ปัจจุบันอายุการใช้งานของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่ท่านใช้อยู่ คือเท่าใด ()
 น้อยกว่า 5 ปี 5 – 10 ปี
 มากกว่า 10 – 15 ปี มากกว่า 15 ปี
3. หากท่านจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป ท่านสนใจที่จะซื้อยี่ห้อโตโยต้าหรือไม่ ()
 สนใจ ไม่สนใจ
4. เลือกหมวดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (โตโยต้า) ที่ท่านสนใจที่จะซื้อที่สุดเพียงข้อเดียว ()
 SOLUNA VIOS
 YARIS
 COROLLA ALTIS
 CAMRY
 AVANZA
 INNOVA
 WISH
 FORTUNER
 HILUX VIGO
 หมวดอื่นๆ หรือยี่ห้ออื่น โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (โตโยต้า) **คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความตามปัจจัยต่อไปนี้ในแต่ละข้อว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (โตโยต้า) มากน้อยเพียงใดโดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ตอนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า						
2. คุณภาพของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า						
3. ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก						
4. ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายใน						
5. ขนาดและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร						
6. ระบบความปลอดภัย						
7. สมรรถนะของเครื่องยนต์						
8. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง						
9. ขนาดและมิติของตัวถังรถยนต์						
10. อัตราประโยชน์ในการใช้งาน						
11. ความทนทานและการบำรุงรักษาตามระยะทาง						
12. คุณภาพในบริการหลังการขาย						
13. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา						

ตอนที่ 2 ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ราคาของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า						
2. การให้ส่วนลดเงินสด						
3. อัตราดอกเบี้ยของบริการสินเชื่อ (Toyota Leasing)						
4. ระยะเวลาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ						

ตอนที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ตำแหน่งที่ตั้งของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า						
2. วันและเวลาเปิด - ปิด ของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า						
3. ความครอบคลุมของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า						
4. ระยะเวลาการส่งมอบรถยนต์						
5. ความเป็นระเบียบ สาขาและสะอาดของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า						
6. สถานที่รับรองลูกค้า						

ตอนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์หรือโบรชัวร์						
2. บริการเสริมที่ให้คำแนะนำลูกค้าระหว่างการเดินทางตลอด 24 ชั่วโมง						
3. การให้ของแถมเช่น อุปกรณ์เสริมตกแต่งรถยนต์หรือประกันภัยชั้น 1						
4. การให้ทดลองขับ						
5. การจัดส่งวารสารสิ่งพิมพ์แก่สมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารหลังการขาย						
6. ความสุภาพอ่อนน้อมและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย						
7. บริการตรวจเช็คระยะภายใน 1 ชั่วโมง						
8. การบันทึกข้อมูลประวัติรถยนต์ด้วยบัตรสมาร์ตการ์ด						
9. การรับประกันคุณภาพรถยนต์ระยะเวลา 3 ปี หรือ 100,000 กม.						
10. การมีศูนย์บริการรับซื้อแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง						

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (โตโยต้า)

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายธีรวิรา สติชอบ
วันเดือนปีเกิด	26 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดนครนายก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	150/146 ม.4 ต.บ้านใหญ่ อ.เมือง จ.นครนายก
ประวัติการศึกษา	2547 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน	ตำแหน่ง วิศวกร บริษัท สยามซิตะ จำกัด