

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอัส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างน้อยที่สุดกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้วิธี Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 33 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางตรงข้าม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมและความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงข้าม รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมและความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีทิศทางเดียวกัน



CONSUMER'S BUYING DECISION BEHAVIOR ON PRIUS MODEL OF TOYOTA CAR
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

June 2012

Panuwat Chumchen. (2012). *Consumer's Buying Decision Behavior on Prius Model of Toyota Car in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The research aims to study demographic factors, marketing mix factors, and life style affecting consumer's buying decision behavior on Prius Model of Toyota car in Bangkok metropolis. Sample size is 400 people aging 18 years old and over interested in buying Prius Model of Toyota car in Bangkok metropolis. The questionnaire is a tool for data collection. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance. In case the mean difference is statistical significance at the 0.05 level. Pair differences analyzed by least significant difference if equal variances assumed and by Brown Forsythe if equal variances not assumed and the relationship analysis employed Pearson product moment correlation coefficient.

The results of these finding could be revealed as follows:

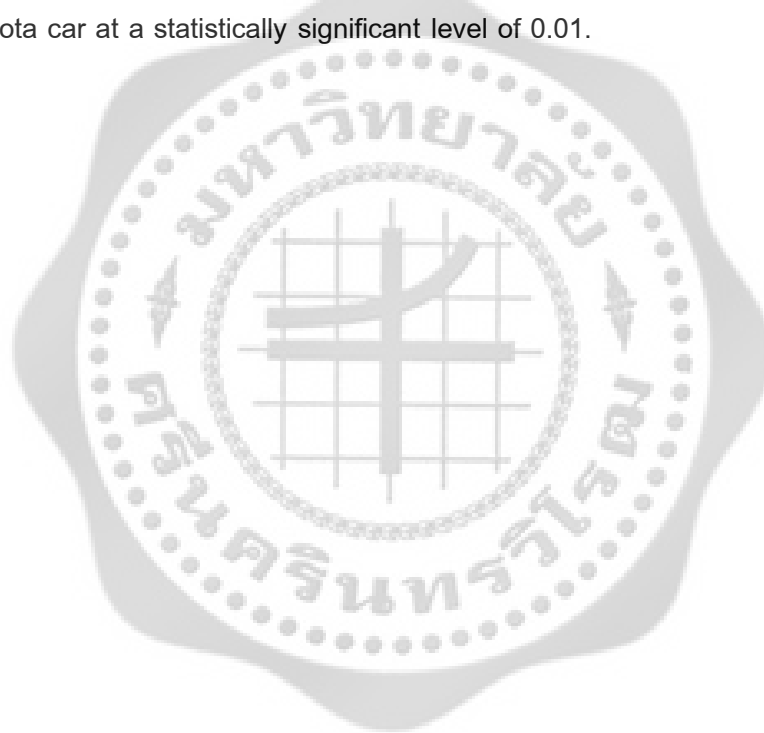
Most consumers who interested in buying Prius Model of Toyota car are aging between 26 and 33 years old, single, a number of family members between 4 and 6 people, holding Bachelor's Degree, working as private company employees, and earning monthly income between Baht 15,001 and 30,000. Consumers have opinions toward overall marketing mix factors in product, price, distribution channel, and marketing promotion at the good levels. They have overall life styles at the high level.

Consumers with different gender, age, marital status, a number of family members, education level, and monthly income have influenced the difference of buying decision behavior on Prius Model of Toyota car in category of budget for buying Prius Model of Toyota car at statistically significant levels of 0.05. Consumers with different age, marital status, a number of family members, education level, career, and monthly income have influenced the difference of buying decision behavior on Prius Model of Toyota car differently in category of buying trend on Prius Model of Toyota car at statistically significant levels of 0.05.

Marketing mix factors on product has low negatively related to the buying decision behavior on Prius Model of Toyota car in category of budget for buying Prius Model of Toyota car at a statistically significant level of 0.01. Marketing mix factors on product, price,

distribution channel, and marketing promotion have low positively related to the buying decision behavior on Prius Model of Toyota car in category of buying trend on Prius Model of Toyota car at statistically significant levels of 0.01.

Consumer's life style on activities and interests have low negatively related to the buying decision behavior on Prius Model of Toyota car in category of budget for buying Prius Model of Toyota car at statistically significant levels of 0.05. Consumer's life style on activities, interests and opinions have low positively related to the buying decision behavior on Prius Model of Toyota car in category of buying trend on Prius Model of Toyota car at statistically significant levels of 0.01. Consumer's opinion has high positively related to the buying decision behavior on Prius Model of Toyota car in category of buying trend on Prius Model of Toyota car at a statistically significant level of 0.01.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius)
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาถ)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และ อาจารย์ รลิตา สังข์บุญภาค ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท MBA สาขาการตลาด รุ่น 12 ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดีตลอดมาทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่าให้การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	2
ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius).....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
ความมุ่งหมาย และสมมติฐานงานวิจัย.....	98
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
อภิปรายผล.....	108
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	116
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	122
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	128
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics).....	16
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	21
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	45
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	50
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ในข้ออายุ สถานภาพ และอาชีพ.....	53
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด.....	54
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
8 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius).....	60
10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
11 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	63
13 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	65
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	66
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านงบประมาณสำหรับซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบราย คู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	67
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี Dunnett's T3.....	68
17 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	69
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	70
19 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	72
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า.....	74
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	75
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	76
24 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	79
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	80
28 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	82
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	83
31 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	85
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	86
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านงบประมาณสำหรับซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	87
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	89
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	91
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97
------------------------------------	----



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix: 4P's Strategy).....	11
3 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	18
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	22
5 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด สังเกตได้จากบริษัทรถยนต์หลายค่าย มีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด และมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายทางการตลาดมาแข่งขัน ทำให้ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทยมีการผลิตและจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นทุกปี แม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศแถบยุโรป จะอยู่ในภาวะชะลอตัว แต่เศรษฐกิจของเมืองไทยกลับยังคงคึกคัก สอดคล้องกับภาพการเพิ่มกำลังการผลิตของรถยนต์หลายค่ายให้เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งเพิ่มกำลังการผลิต และเพิ่มรุ่นสินค้าให้เลือกมากขึ้น

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยถึงการขายรถยนต์เดือนกรกฎาคม 2011 ว่า มีปริมาณการขายทั้งสิ้น 72,902 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ประกอบด้วย รถยนต์นั่ง 32,277 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.2 รถเพื่อการพาณิชย์ 40,625 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.1 ซึ่งรวมถึงรถกระบะขนาด 1 ตันที่มียอดขาย 35,028 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.6 โดยยอดขายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีที่ผ่านมา เป็นผลจากกำลังการผลิตที่กลับเข้าสู่ภาวะปกติของค่ายรถญี่ปุ่น ทำให้สามารถส่งมอบรถได้เร็วขึ้น แม้จะยังมียอดค้างจองอยู่อีกจำนวนหนึ่ง ประกอบกับเศรษฐกิจในประเทศไทยที่อยู่ในเกณฑ์ดี สะท้อนจากดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคมที่เพิ่มขึ้นและการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาด

ปัจจุบัน โตโยต้า สามารถทำกำไรจากยอดการผลิตรถยนต์รุ่นพริอุส (Prius) ที่ 280,000 คันต่อปี จุดเริ่มต้นของการพัฒนารถยนต์รุ่นนี้เกิดจากเอกสารของโตโยต้าที่ชื่อว่า Earth Charter ในปี 1992 ซึ่งทางโตโยต้าตั้งเป้าหมายในการพัฒนาและผลิตเทคโนโลยีการขับเคลื่อนซึ่งมีมลพิษต่ำ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จุดเด่นของระบบไฮบริด คือ เครื่องยนต์ถูกปรับให้มีความประหยัดน้ำมันมากขึ้นด้วยการใช้ระบบการเผาไหม้แบบ Atkinson Cycle และใช้มอเตอร์ไฟฟ้าเข้ามาเสริมพลังกำลังขับเคลื่อนในช่วงรอบต่ำ เพื่อทดแทนข้อด้อยที่เกิดขึ้นกับเครื่องยนต์ซึ่งใช้ระบบการเผาไหม้แบบนี้ โดยนอกจากจะช่วยในการขับเคลื่อนแล้ว มอเตอร์ไฟฟ้ายังเปลี่ยนบทบาทมาเป็นตัวชาร์จกระแสไฟฟ้าเข้ามาเก็บในแบตเตอรี่เมื่อมีการเบรกหรือถอนคันเร่ง

รถยนต์รุ่นพริอุส (Prius) จึงเป็นรถยนต์เทคโนโลยีใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างมาก ทั้งภาพลักษณ์ตัวรถที่ดูทันสมัย และโดดเด่น ประกอบกับความประหยัดพลังงานในยุคที่เชื้อเพลิงมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ รถยนต์รุ่นนี้จึงเป็นที่น่าจับตามองถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ว่าจะมีลักษณะอย่างไร และเป็นไปในทิศทางใด

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษามาพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และใช้กำหนดนโยบายร่วมกับภาครัฐเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ในการนำข้อมูลซึ่งได้จากการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. สำหรับกลุ่มคนที่ต้องการซื้อรถยนต์และสำหรับสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ สามารถใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 25-26) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าที่มีลูกค้านิยมมาใช้บริการและมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.7 รายได้ต่อเดือน
 - 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)
 - 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการใช้ชีวิต ในการแบ่งเวลาเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ และการให้ความสนใจต่อสิ่งรอบข้าง

2.1 กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมสันทนาการทางด้านต่างๆ เช่น การซื้อสินค้า การดูหนัง ฟังเพลง ออกกำลังกายและเล่นกีฬา การรับประทานอาหาร การชมภาพยนตร์ การสังสรรค์ การเล่นอินเทอร์เน็ต การท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ

2.2 ความสนใจ หมายถึง ความสนใจด้านเทคโนโลยีของรถยนต์ ข่าวสารยานยนต์ และงานแสดงรถยนต์

2.3 ความคิดเห็น หมายถึง ทศนะในการมองตนเอง และสิ่งรอบตัวของบุคคลต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

3. พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) หมายถึง ความคิด การตัดสินใจ การปฏิบัติของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้านั้น โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การเลือก และผลของการเลือก ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ได้แก่ รูปลักษณ์ตัวรถยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย ความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

4.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสม ราคาในการขายต่อมือสองดี และราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ถูก

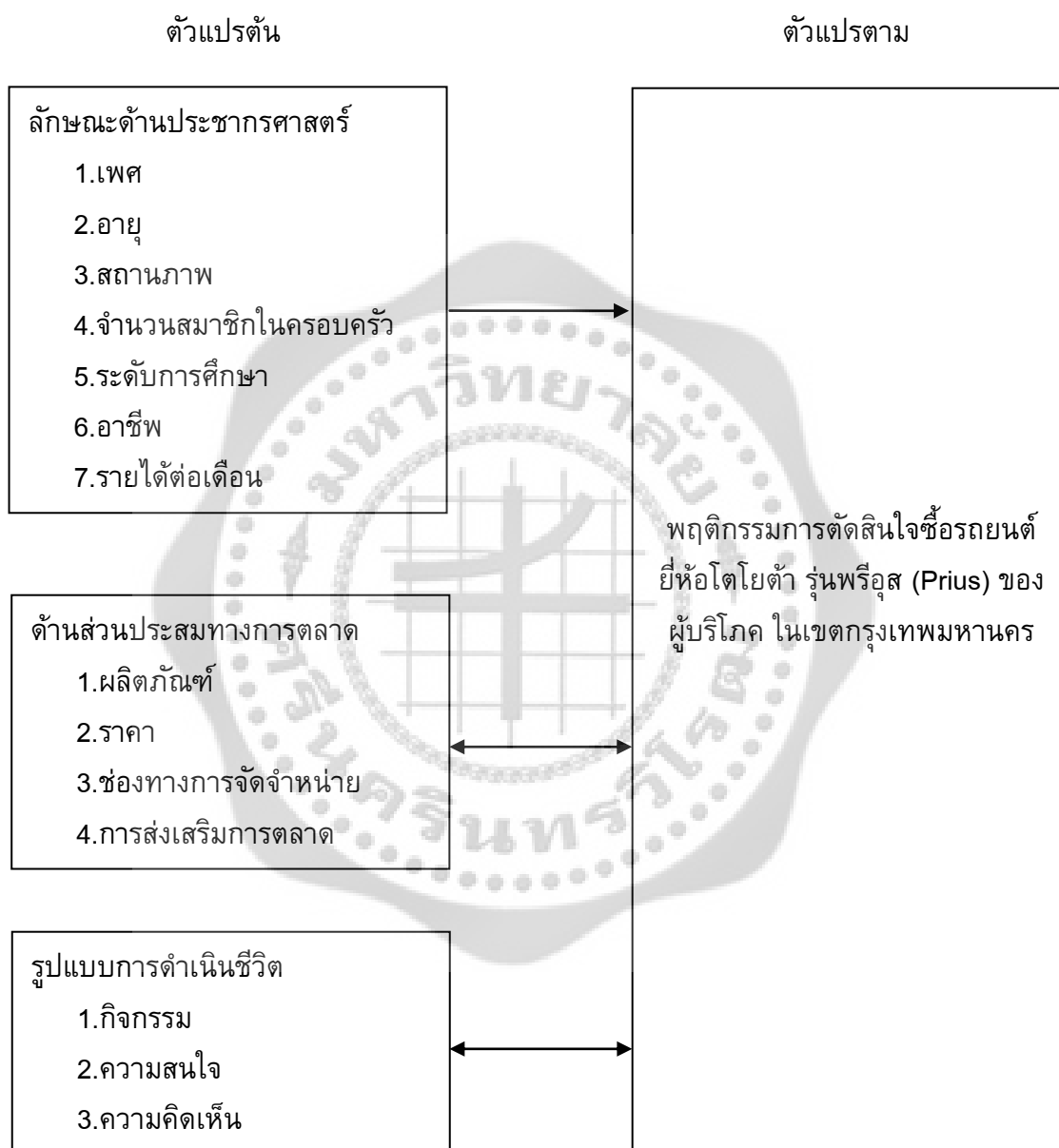
4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วถึง โชว์รูม / ศูนย์บริการ มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และสามารถหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ได้แก่ มีส่วนลดราคารถยนต์ มีของแถม เช่น ประกันภัยรถยนต์ หรืออุปกรณ์ตกแต่ง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรืองานแสดงรถยนต์ มีการแนะนำและได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม



กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลลิตภักดิ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. รายได้ การศึกษา และ อาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้ม

ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และ ชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

ดีเฟอส์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996: unpagged) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

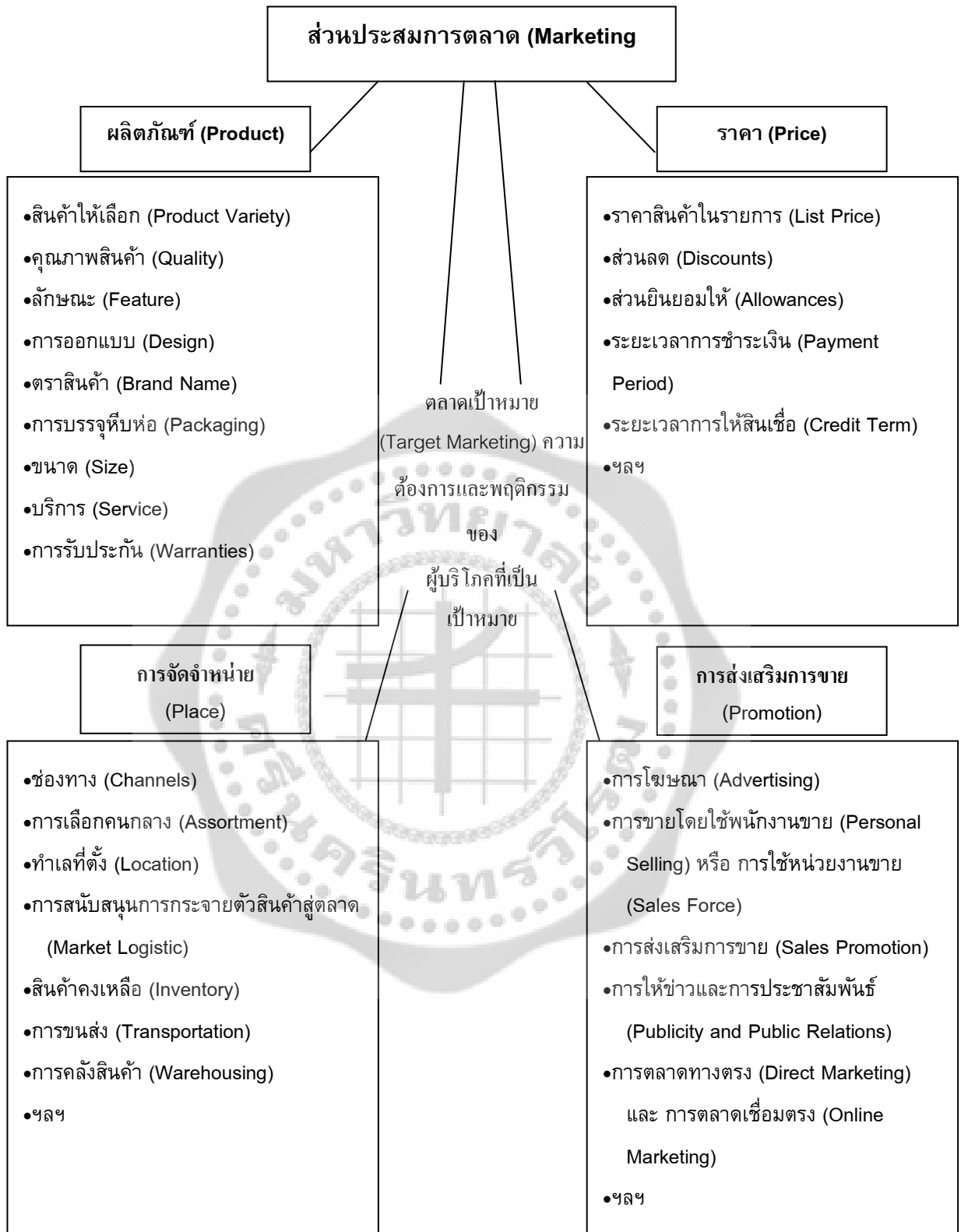
จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการครอบครองรถยนต์ ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11)





ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix: 4P's Strategy).

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. หน้า 11.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ได้อธิบายรายละเอียดว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่ง

อาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative' Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลัซซึบซึนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลัซซึบซึนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาร้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่หนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวย ชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน ชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ชาวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่ม มีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในการทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้นเมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของ(1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ตาราง 1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	ต่อตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม	การศึกษา
กิจกรรมสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การพักผ่อน	การพักผ่อน	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
สมาชิกคลับ	ความนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การร่วมกิจกรรมชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต	ขนาดของจังหวัด
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 135.

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 255-257)

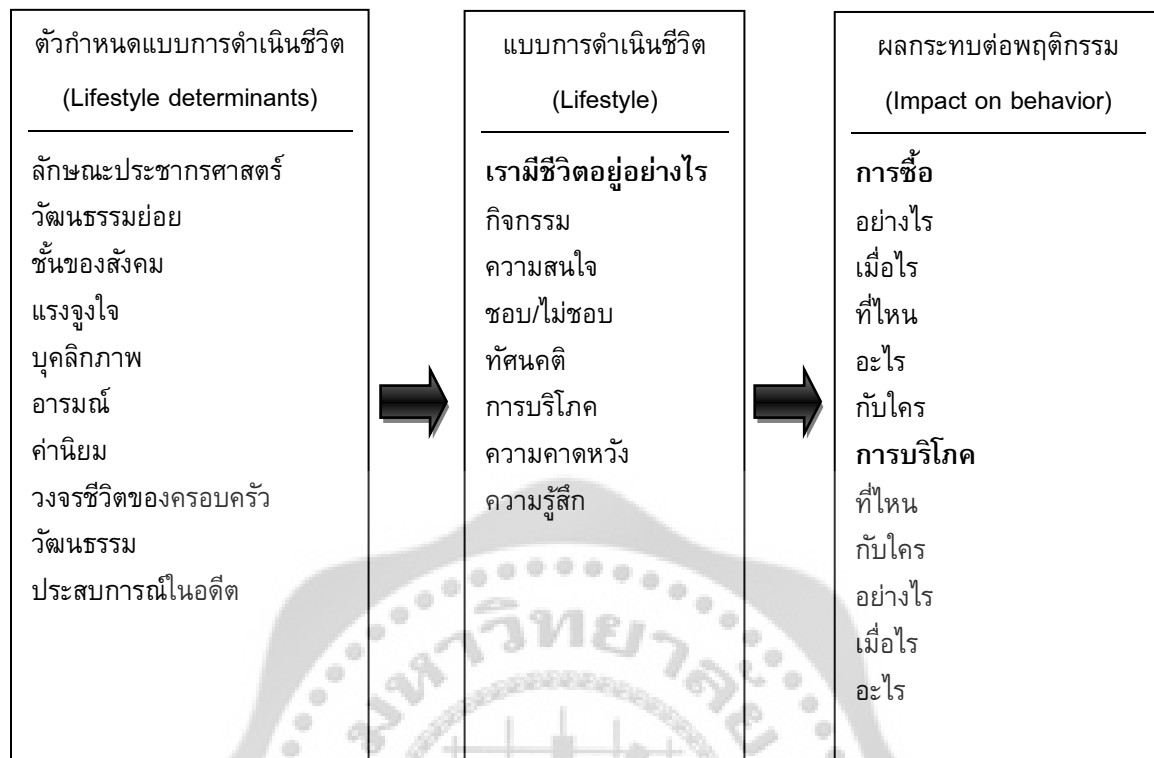
1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรี อยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของของการใช้ชีวิตของครอบครัวคนไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากที่เดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหม่ๆ ก็มักมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ปัจจุบันเวลาทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายหาดทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดงมหรสพ

การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาตั้งกล่าวนี้ จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการ บรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ ประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้น และการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม.

ที่มา : Hawkins; & Kenneth (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*: p. 434.

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สํารวจพบว่าบุคคลที่มีกิจกรรม นอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิต ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 257)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือ ชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ดิ้นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่รูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มึนอะไรจูงใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จะเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีรูปแบบแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด และพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจ โดยเริ่มจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก การที่จะดำเนินธุรกิจให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้นั้น จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: ค) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัด หรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้ว

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

โซลโลมอน (Solomon. 2002: 528) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า

สคิปแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 0-3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โมเวน; และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมาย ของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และ

กระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

โบวีม ฮุสตัน; และทิล (Bowie; Houston; & Thill. 1995: 108) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

แลมบ์ แฮร์; และ แม็คดาเนียล (Lamb; Hair; & McDaniel. 2000: 142) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

เลาดอน; และ บิต้า (Loudon; & Bitta. 1988: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ การตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการ

เอนเกลม คอลลาร์ด; และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

จากความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งการแสดงออกถึงการกระทำหรือทิ้งสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการได้ประเมินสินค้าและบริการนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้มาศึกษาว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบใด สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ และซื้อสินค้าจากแหล่งใด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม ในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 50) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะ เป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน, ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 50.

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 129)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค).

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. หน้า 129.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

การตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การแสวงหาทางเลือก (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.

ที่มา: Kotler. (1994). *Marketing Management*: p. 193.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เกิดขึ้นเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกาย อันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของตัวผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรจะซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลที่ไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้า หรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือก คือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้า

3.3 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้น ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้า หรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุดในส่วนของตัวเองแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motive / Motivation)

- ทศนคติ (Attitude)
- วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

- วัฒนธรรม (Culture)
- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) อาจมีผลทำให้กระบวนการ Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกลงงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านี้สาเหตุทั่วไปดังนี้

ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อมาทราบภายหลังว่าสินค้านั้นดีเท่าที่นั่น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่นพบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่

เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไป หรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่น ว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ. 2543: 306-312)

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการประเมินผลการตัดสินใจซื้อจากทัศนคติของบุคคลอื่น จากสถานการณ์ที่ได้คาดคะเนและไม่ได้คาดคะเน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาศึกษาถึงทัศนคติของบุคคลอื่น และสถานการณ์ใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

1. ความเป็นมา

โตโยต้า พริอุส เจเนอเรชันที่ 1

โตโยต้าพริอุสไฮบริด จุดเริ่มต้นของการพัฒนารถยนต์รุ่นนี้เกิดจากเอกสารของโตโยต้าที่ชื่อว่า Earth Charter ในปี 1992 ซึ่งทางบอร์ดตั้งของญี่ปุ่นตั้งเป้าหมายในการพัฒนาและผลิตเทคโนโลยีการขับเคลื่อนซึ่งมีมลพิษต่ำและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากนั้นแนวคิดนี้ทำให้เกิดโครงการ G21 ขึ้นมาซึ่งเริ่มทำงานในเดือนกันยายน 1993 โดยมีเป้าหมายในการพัฒนารถยนต์เพื่อศตวรรษที่ 21 ซึ่งในปี 1994 รถยนต์ต้นแบบก็เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา และนำออกโชว์ตัวเป็นครั้งแรกในงานโตเกียว มอเตอร์โชว์ 1995

จากนั้นในปี 1996 โตโยต้ายืนยันการขึ้นไลน์ผลิตรถยนต์รุ่นนี้อย่างชัดเจน ด้วยการนำออกแล่นทดสอบภายใต้สภาพการใช้งานจริงเพื่อเก็บข้อมูล และนั่นนำไปสู่การกำเนิดของพริอุสรุ่นแรกที่มาพร้อมรหัสตัวถัง NHW10 โดยถูกเปิดตัวเป็นครั้งแรกในญี่ปุ่นเมื่อเดือนธันวาคม 1997 และถือเป็นรถยนต์ไฮบริดที่ถูกผลิตในเชิงพาณิชย์รุ่นแรกของโลก

อย่างไรก็ตาม พริอุสรุ่นแรกยังเป็นแค่ผลผลิตที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับกับความต้องการของคนญี่ปุ่น และยังไม่มีการส่งขายในตลาดต่างแดนอย่างเป็นทางการ โดยชื่อของพริอุสมาจากคำในภาษาละตินที่มีความหมายเดียวกับคำว่า Prior และทางโตโยต้าวางระดับตลาดของพริอุสรุ่นแรกโดยแทรกกลางระหว่างรถยนต์ขับเคลื่อนแบบไฮบริดอย่างรุ่นเอ็คโค และกลุ่มคอมแพคต์อย่างโคโรลล่า

รุ่นแรกมากับตัวถังแบบ 4 ประตูที่มีขนาดกะทัดรัดด้วยความยาว 4,275 มิลลิเมตร กว้าง 1,694 มิลลิเมตร สูง 1,491 มิลลิเมตร และระยะฐานล้อ 2,550 มิลลิเมตร ขับเคลื่อนด้วยระบบไฮบริดรหัส 1NZ-FXE ที่มีเครื่องยนต์เบนซิน 4 สูบ ทวินแคม 16 วาล์ว 1500 ซีซี 58 แรงม้าเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อน และเสริมแรงด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าขนาด 40 แรงม้าในการทำหน้าที่ช่วยขับเคลื่อน และชาร์จกระแสไฟฟ้าเข้ามาเก็บในแบตเตอรี่แบบนิเกิล เมทัลไฮดรไร

จุดเด่นของระบบไฮบริด คือ เครื่องยนต์ถูกปรับให้มีความประหยัดน้ำมันมากขึ้นด้วยการใช้ระบบการเผาไหม้แบบ Atkinson Cycle และใช้มอเตอร์ไฟฟ้าเข้ามาเสริมพลังกำลังขับเคลื่อนในช่วงรอบต่ำ เพื่อทดแทนข้อด้อยที่เกิดขึ้นกับเครื่องยนต์ซึ่งใช้ระบบการเผาไหม้แบบนี้ โดยนอกจากจะช่วยในการขับเคลื่อนแล้ว มอเตอร์ไฟฟ้ายังเปลี่ยนบทบาทมาเป็นตัวชาร์จกระแสไฟฟ้าเข้ามาเก็บในแบตเตอรี่เมื่อมีการเบรกหรือถอนคันเร่ง

อีกจุดเด่นสำคัญของระบบไฮบริดคือ เครื่องยนต์ที่สามารถดับเมื่อจอดเดินเบาอยู่กับที่และกลับมาสตาร์ทอีกครั้งเมื่อถอนเบรกและกดคันเร่ง โดยการที่รถต้องจอดติดอยู่ท่ามกลางการจราจรถือเป็นการเปลืองน้ำมันแบบเปล่าประโยชน์ และยังปล่อยมลพิษออกมาอย่างมาก ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกผู้ผลิตรถยนต์หลายรายนำไปประยุกต์เป็นระบบที่เรียกว่า Auto Stop&Start เพื่อใช้กับรถยนต์ธรรมดาอีกด้วย

แม้ในตลาดญี่ปุ่น โตโยต้าจะเป็นผู้บุกเบิกตลาด แต่สำหรับตลาดสหรัฐอเมริกากลับไม่ใช่ เพราะโตโยต้าส่งพริอุสรุ่นปรับโฉมที่ถูกเปลี่ยนมาใช้รหัส NHW11 เข้าทำตลาดช้ากว่าที่ฮอนด้าส่งอินไซท์รุ่นแรกเข้ามาทำตลาดร่วมปี โดยพริอุสนี้เปิดตัวในเมืองลุงแซมเมื่อปี 2000 และมาพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงทั้งรูปลักษณ์และรายละเอียดทางเทคนิค

นอกจากตัวถังที่ถูกเพิ่มความยาวขึ้นมาเป็น 4,308 มิลลิเมตร สมรรถนะของระบบไฮบริด THS-Toyota Hybrid System ยังได้รับการปรับปรุงอีกด้วย โดยเครื่องยนต์ 1500 ซีซีซึ่งมีเรียวแรงขยับขึ้นมาเป็น 70 แรงม้า ที่ 4,500 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 11.3 กก.-ม. ที่ 4,200 รอบ/นาที เช่นเดียวกับมอเตอร์ไฟฟ้าที่ขยับขนาดขึ้นมาเป็น 44 แรงม้า และแรงบิดสูงสุด 35.6 กก.-ม. และได้รับการรับรองโดยหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมของมลรัฐแคลิฟอร์เนีย หรือ CARB-California Air Resources Board ให้จัดอยู่ในระดับรถยนต์มลพิษต่ำในกลุ่ม ULEV หรือ Ultra Low Emission Vehicle

โตโยต้า พริอุส เจเนอเรชันที่ 1

สำหรับยุโรปก็ทำตลาดในปีเดียวกับสหรัฐอเมริกาแต่เป็นช่วงเดือนกันยายน และในปี 2002 โตโยต้า อังกฤษได้นำพริอุสมาดัดแปลงเป็นรถแข่งแรลลี่แบบไฮบริดคันแรกของโลก เพื่อเข้าร่วมรายการ Midnight Sun to Red Sea Rally เมื่อเดือนมิถุนายน 2002 ซึ่งมีระยะทาง 5,000 ไมล์ หรือ 8,000 กิโลเมตร เดินทางจากสวีเดนมายังประเทศจอร์แดน ก่อนจบการแข่งขันในอันดับที่ 14

ปี 2003 ถึงเวลาของการเปลี่ยนโฉมหรือโมเดลเชนจ์ ซึ่งโตโยต้าเปิดตัว NWH20 หรือพริอุสรุ่นที่ 2 ออกมาในตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาในช่วงเวลาไล่เลี่ยกัน เพราะว่าเป็นเมืองลุงแซม ชื่อของพริอุสเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะรถยนต์ที่มีทั้งความประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากเทคโนโลยีไฮบริดที่ได้รับการปรับปรุงใหม่แล้ว ในเรื่องของตำแหน่งทางการตลาดของพริอุสก็ถูกเปลี่ยนแปลงไปด้วย เพราะแต่เดิมแทรกกลางระหว่างตลาด B กับ C-Segment คราวนี้ถูกอัปขนาดตัวถัง พร้อมกับเปลี่ยนมาเป็นแบบแฮทช์แบ็ก 5 ประตูและสมรรถนะ

ของระบบก็เพิ่มขึ้น รวมถึงราคาขยับขึ้นมาแทรกกลางระหว่างโคโรลล่า และคัมรี่ หรือ C กับ D-Segment

รุ่นนี้มีการนำระบบคอมเพรสเซอร์แอร์แบบไฟฟ้ามาใช้เป็นครั้งแรกเช่นเดียวกับ พวงมาลัยเพาเวอร์ไฟฟ้า และแบตเตอรี่แบบนิเกิลเมทัลไฮดรายด์ที่มีขนาดเล็กลงแต่สมรรถนะดีขึ้น เช่นเดียวกับอายุการใช้งานที่โตโยต้ากล้ารับประกันถึง 160,000 กิโลเมตรหรือ 8 ปี

พริอุส รุ่นที่ 2 ยังใช้เครื่องยนต์ไฮบริดรหัส 1NZ-FXE ที่มีขุมพลังเบนซินแบบ 4 สูบ 1500 ซีซีเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก แต่ก็ขยับกำลังขึ้นมาเป็น 76 แรงม้า ที่ 5,000 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 11.7 กก.-ม. ที่ 4,300 รอบ/นาที และมอเตอร์ไฟฟ้าขนาด 67 แรงม้า และแรงบิดสูงสุด 40.7 กก.-ม. ซึ่งระบบโดยรวมสามารถผลิตกำลังออกมาได้ 110 แรงม้า

จากการปรับปรุงในทุกส่วนรวมถึงการคายก๊าซพิษในไอเสียลดลง ทำให้พริอุสเจเนอเรชันที่ 2 ได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่ม SULEV หรือ Super Ultra Low Emission Vehicle ของทาง CARB และจากการที่มีโหมด EV ซึ่งสามารถแล่นด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าในช่วงสั้นๆ โดยอาศัยกระแสไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ ทำให้พริอุสรุ่นนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นรถยนต์แบบ AT-PZEV หรือ Advanced Technology Partial Zero Emission Vehicle

นอกจากนั้นยังถือเป็นความสำเร็จอย่างมากบนเวทีแจกรางวัล เมื่อพริอุสรุ่นนี้ได้รับเลือกให้เป็นรถยนต์ยอดเยี่ยมของยุโรปในปี 2005 โดยมีคะแนนทิ้งห่างทั้งฟอร์ด โฟกัส และซีตรอง ซี4 อีกทั้งยังเป็นรถยนต์ของโตโยต้ารุ่นที่ 2 ที่ได้รับเลือกให้คว้ารางวัลนี้ต่อจากยาริสรุ่นแรกที่ทำได้ในปี 2000

ในเรื่องของการผลิต ในรุ่นนี้เป็นครั้งแรกที่โตโยต้าขยายไลน์ผลิตของตัวเองออกจากญี่ปุ่น โดยมาตั้งโรงงานอยู่ที่เมือง Changchun ประเทศจีนในปี 2005 เพื่อผลิตขายและรองรับกับความต้องการของลูกค้าชาวจีน

อีกทั้งพริอุสรุ่นนี้ยังได้รับความนิยมอย่างมากจากดาราในฮอลลีวูดโดยมีลีโอนาร์โด ดิคาปริโอ และคาเมรอน ดิแอชเป็นผู้สร้างกระแส และช่วยทำให้รถยนต์รุ่นนี้ รวมถึงรถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ ของโตโยต้าได้รับความสนใจอย่างเป็นวงกว้าง

จากข้อมูลข้างต้น รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ถือว่าเป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตอบรับความเจริญของโลกในยุคปัจจุบันที่มีความทันสมัยประกอบการประหยัดในด้านพลังงานเชื้อเพลิงที่ลดน้อยลงเรื่อยๆ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มาใช้ในชีวิตประจำวัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวีณา สุริยประภากร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ด้วยอัตราเร็ว 81-100 กิโลเมตร/ชั่วโมง ขนาดของเครื่องยนต์ 1,600-2,000 cc. อัตราการสิ้นเปลืองพลังงานของรถยนต์ 9-11 กิโลเมตร/ลิตร และใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาของรถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

โกสิย์ รุ่งกำจัต (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป สถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัว 4-6 คนและเป็นผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัว พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อมีผลทำให้การครอบครองรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจจะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสมากที่สุด

เอกศิษฐ์ รุจิระกำจรชัย (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งขนาดล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยรักครอบครัว และรักความสะดวกสบาย มีความต้องการรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย มีความต้องการรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวก ขับรถยนต์ทุกวันระหว่างบ้านและที่ทำงานเป็นประจำ ด้วยความเร็วโดยเฉลี่ย 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ระยะทางในการขับรถโดยเฉลี่ยระหว่าง 21-40 กิโลเมตรต่อชั่วโมง มีการดูแลบำรุงรักษารถยนต์เป็นประจำตามอายุการใช้งานของรถยนต์ โดยส่วนใหญ่จะนำรถยนต์ไปตรวจสภาพที่ศูนย์บริการ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดย

วัตถุประสงค์หลักเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว และตัดสินใจซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์

ปริญญา นรพัทธ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิง (NGV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ (NGV) คือ มีความคิดเห็นว่ารถยนต์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ NGV ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากเครื่องยนต์เหนือกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ ทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ NGV เมื่อเทียบกับน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ระดับใกล้เคียงกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์อยู่ในระดับมาก สิ่งจูงใจในการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิงรถยนต์มากที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ถูกกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิงรถยนต์แตกต่างกัน

วิชุดา พุกษาชาติ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณลักษณะเรื่อง ระบบความปลอดภัย และระบบอำนวยความสะดวก มีความคาดหวังสูงมาก แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกยังไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอนเรื่องเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์คันแรก ส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบายรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก คือ เช่าซื้อจากบริษัทลิสซิ่ง สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกส่วนใหญ่ คือบุคคลในครอบครัว และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก มากที่สุด คือ บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับรถยนต์ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ อ้างอิงจากพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด อ้างอิงจากเสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) ซึ่งลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543: 129) เพื่อใช้ศึกษาและเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 25-26) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

แทนค่าจะได้
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเก็บจำนวนตัวอย่างเพิ่ม 15 คน เพื่อความครอบคลุม รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าที่มีลูกค้านิยมมาใช้บริการและมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าแอลฟาเกิน 0.7 แสดงถึงความคงที่ในระดับที่ยอมรับได้ของแบบสอบถาม

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7169
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8040
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7509
ด้านส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8385
ด้านกิจกรรม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8003
ด้านความสนใจ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8545
ด้านความคิดเห็น	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7042

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี เนื่องจากผู้ที่สามารถทำใบขับขี่รถยนต์ได้ต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ ซึ่งเป็นอายุเริ่มต้นต่ำสุดของช่วงข้อมูล และจากกฎระเบียบข้าราชการกำหนดให้ข้าราชการต้องเกษียณเมื่ออายุครบ 60 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เป็นอายุสูงสุดของช่วงข้อมูล พร้อมทั้งกำหนดช่วงปลายเปิด โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 5 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 18}{5} \\ &= 8.4 \sim 8 \text{ ปี} \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงอายุข้างต้น สามารถแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. 18 - 25 ปี
2. 26 - 33 ปี
3. 34 - 41 ปี
4. 42 - 49 ปี
5. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 0 - 250,000 บาท โดยผู้วิจัยสนใจผู้ที่มีรายได้ต่อ

เดือนระดับล่างจนถึงปานกลาง คือระหว่าง 15,000 – 45,000 บาท พร้อมทั้งกำหนดช่วงปลายเปิด สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 และ 45,001 บาทขึ้นไป หลังจากนั้นใช้วิธีการกำหนด ช่วงรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{45,000 - 15,000}{2} \\ &= 15,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

จากการคำนวณรายได้ต่อเดือนข้างต้น แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึงดีมาก
- ระดับคะแนน 4 หมายถึงดี
- ระดับคะแนน 3 หมายถึงปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึงด้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึงด้อยมาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ต่ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ต่ำมาก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึงมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึงมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึงปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึงน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึงน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ซึ่งมีทั้งคำถามแบบ Semantic Differential Scales และคำถามปลายเปิดแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ดังนี้

ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของท่าน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของท่านมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) โดยเป็นคำถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) อย่างไร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึงซื้อแน่นอน

ระดับคะแนน 4 หมายถึงมีแนวโน้มที่จะซื้อ

ระดับคะแนน 3 หมายถึงไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึงมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ

ระดับคะแนน 1 หมายถึงไม่ซื้อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

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

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้ม	ซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้ม	ที่จะซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้ม	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้ม	ที่จะไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้ม	ไม่ซื้อแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูล มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การประมวลผลข้อมูล นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (**Descriptive statistic**) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และการแนะนำให้เพื่อนซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และการแนะนำให้เพื่อนซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

1.3 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการครอบครองรถยนต์ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (**Inferential statistic**) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และการครอบครองรถยนต์

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และการครอบครองรถยนต์ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

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

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) = df

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-2}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีสูตรดังนี้

3.2.1 สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$		
เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 สถิติ Brown-forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MSW'	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

\bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ : r (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

0.01 – 0.20 มีความสัมพันธ์ ต่ำ

0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง

0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์ สูง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทนชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทนผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทนค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทนค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob-,p	แทนความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทนสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทนสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ด้านกิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	256	64.0
หญิง	144	36.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18 - 25 ปี	109	27.2
26 - 33 ปี	193	48.2
34 - 41 ปี	67	16.8
42 - 49 ปี	23	5.8
50 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	295	73.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	99	24.8
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	6	1.4
รวม	400	100.0
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ไม่เกิน 3 คน	111	27.8
4-6 คน	235	58.8
มากกว่า 6 คน	54	13.4
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.8
ปริญญาตรี	253	63.2
สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.0
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
นักศึกษา	18	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน	310	77.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.2
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
รวม	400	100.0
7. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	68	17.0
15,001 – 30,000 บาท	192	48.0
30,001 – 45,000 บาท	104	26.0
45,001 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 64.0) อายุระหว่าง 26 – 33 ปี (ร้อยละ 48.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 73.8) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน (ร้อยละ 58.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 63.2) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 77.5) และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 48.0) จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อายุระหว่าง 34 – 41 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุระหว่าง 42 – 49 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และนักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไปในบางอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่จัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ในข้ออายุ สถานภาพ และอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18 - 25 ปี	109	27.2
26 - 33 ปี	193	48.3
34 - 41 ปี	67	16.8
42 ปีขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	295	73.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	105	26.2
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	310	77.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.2
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / นักศึกษา	57	14.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อายุระหว่าง 34 – 41 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปลักษณ์ตัวรถยนต์	3.92	.752	ดี
2. สมรรถนะของเครื่องยนต์	4.32	.729	ดีมาก
3. ขนาดของห้องโดยสาร	4.11	.681	ดี
4. ความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง	4.52	.708	ดีมาก
5. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์	4.18	.662	ดี
6. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.39	.688	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.24	.501	ดีมาก
ด้านราคา			
1. ราคารถยนต์	3.73	.693	ดี
2. ราคาในการขายต่อมือสอง	3.75	.806	ดี
3. ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์	3.45	.860	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.64	.648	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. การกระจายของศูนย์บริการ	4.29	.746	ดีมาก
2. โซว์รูม / ศูนย์บริการ มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	4.29	.772	ดีมาก
3. การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	4.21	.809	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.26	.666	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. มีส่วนลดราคารถยนต์	3.75	.802	ดี
2. มีของแถม เช่น ประกันภัยรถยนต์ หรืออุปกรณ์ตกแต่ง	3.73	.886	ดี
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรืองานแสดงรถยนต์	4.08	.798	ดี
4. มีการแนะนำและได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย	3.80	.766	ดี
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	3.65	1.037	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.80	.663	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.99	.500	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอัส (Prius) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

ในข้อ ความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 ในข้อ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ในข้อ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ในข้อ คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ในข้อ ขนาดของห้องโดยสาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ในข้อ รูปลักษณ์ตัวรถยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

ในข้อ ราคาในการขายต่อมือสอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.75 ในข้อ ราคาเครื่องยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ในข้อ ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

ในข้อ การกระจายของศูนย์บริการ และในข้อ โซว์รูม / ศูนย์บริการ มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 ในข้อ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

ในข้อ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์หรืองานแสดงรถยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 ในข้อ มีการแนะนำและได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในข้อ มีส่วนลดราคารถยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ในข้อ มีของแถม เช่น ประกันภัยรถยนต์ หรืออุปกรณ์ตกแต่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ในข้อ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับปฏิบัติการ
1. ท่านต้องขับรถไปทำงานเป็นประจำ	2.94	1.256	ปานกลาง
2. ท่านชอบขับรถไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด	3.88	.794	มาก
3. ท่านชอบขับรถออกไปรับประทานอาหารอร่อย บรรยากาศดี	3.98	.875	มาก
4. ท่านชอบกิจกรรมขับรถแรลลี่	2.54	1.128	น้อย
5. ท่านชอบแข่งรถ	2.25	.971	น้อย
ด้านกิจกรรมโดยรวม	3.12	.694	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสนใจ
1. ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยียานยนต์	3.64	.849	มาก
2. ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารรถยนต์	3.64	.931	มาก
3. ท่านสนใจเข้าชมงานแสดงรถยนต์	3.65	.986	มาก
ด้านความสนใจโดยรวม	3.64	.783	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รถยนต์ที่ใช้ควรมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม	4.38	.657	มากที่สุด
2. รถยนต์ที่ใช้ควรถะหยัดเชื้อเพลิง มีทางเลือกในการใช้เชื้อเพลิงหลากหลาย	4.59	.611	มากที่สุด
3. รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน	3.80	.703	มาก
4. ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	3.69	.883	มาก
ด้านความสนใจโดยรวม	4.12	.544	มาก
ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	3.62	.528	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

ในข้อ ท่านชอบขับรถออกไปรับประทานอาหารเช้า บรยากาศดี ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 ในข้อ ท่านชอบขับรถไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในข้อ ท่านต้องขับรถไปทำงานเป็นประจำ ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ในข้อ ท่านชอบกิจกรรมขับรถแรลลี่ ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ในข้อ ท่านชอบแข่งรถ ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

ด้านความสนใจ ผู้บริโภคมีระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

ในข้อ ท่านสนใจเข้าชมงานแสดงรถยนต์ ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 ในข้อ ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยียานยนต์ และในข้อ ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารรถยนต์ ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

ในข้อ รถยนต์ที่ใช้ควรรประหยัดเชื้อเพลิง มีทางเลือกในการใช้เชื้อเพลิงหลากหลาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59 ในข้อ รถยนต์ที่ใช้ควรมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในข้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในข้อ ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)		
เพื่อใช้ในการทำงาน	90	22.5
เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว	49	12.2
เพื่อความสะดวกสบาย	174	43.5
เพื่อความปลอดภัย	56	14.0
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อความประหยัด	31	7.8
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)		
ตัวเอง	169	42.2
บุคคลในครอบครัว	199	49.8
เพื่อน	13	3.2
พนักงานขาย / ช่างผู้ชำนาญ	19	4.8
รวม	400	100.0
เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)		
มีศูนย์บริการครอบคลุมมากที่สุด	91	22.8
อะไหล่ราคาถูกและหาง่าย	20	5.0
คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม	145	36.2
ทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย	95	23.8
การส่งเสริมการขายถูกใจ	17	4.2
รูปลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของรถยนต์ถูกใจ	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ เพื่อใช้ในการทำงาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เพื่อความปลอดภัย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ เพื่อความประหยัด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือบุคคลในครอบครัว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 พนักงานขาย / ช่างผู้ชำนาญ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือคุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ

36.2 รองลงมาคือ ทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีศูนย์บริการครอบคลุมมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รูปลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของรถยนต์ถูกใจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อะไหล่ราคาถูกและหาง่าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และการส่งเสริมการขายถูกใจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไปในบางอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่จัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)		
ตัวเอง	169	42.2
บุคคลในครอบครัว	199	49.8
พนักงานขาย / ช่างผู้ชำนาญ / เพื่อน	32	8.0
รวม	400	100.0
เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)		
มีศูนย์บริการครอบคลุมมากที่สุด	91	22.8
อะไหล่ราคาถูกและหาง่าย / การส่งเสริมการขายถูกใจ	37	9.2
คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม	145	36.2
ทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย	95	23.8
รูปลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของรถยนต์ถูกใจ	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือบุคคลในครอบครัว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และพนักงานขาย / ช่างผู้ชำนาญ / เพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทําให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือคุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีศูนย์บริการครอบคลุมมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อดิหารราคาถูกและหาง่าย / การส่งเสริมการขายถูกใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และรูปลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของรถยนต์ถูกใจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	Min	Max	\bar{x}	S.D.	ระดับแนวโน้มน
งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	1,000,000	1,400,000	1,198,962	100,655	-
แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	1	5	3.48	1.008	ซื้อ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคจำนวน 366 คน มีงบประมาณต่ำสุดเท่ากับ 1,000,000 บาท สูงสุดเท่ากับ 1,400,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,198,962 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 100,655

แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีแนวโน้มที่จะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.008

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 11 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	.250	.617
2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	6.181*	.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	ชาย	1,206,923	104,966	2.023*	364	.044
	หญิง	1,184,848	91,204			
2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	ชาย	3.18	.917	.089	245.132	.929
	หญิง	3.17	1.155			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของ

ผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .929 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน มีงบประมาณสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 13 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius)	4.095**	4	361	.003
2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius)	11.945**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	อายุ	\bar{X}	S.D.	Statistic ^a	Sig.
งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	18 - 25 ปี	1,184,466	113,765	3.502*	.016
	26 - 33 ปี	1,197,529	99,124		
	34 - 41 ปี	1,205,172	94,446		
	42 ปีขึ้นไป	1,243,548	52,823		
แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	18 - 25 ปี	3.06	1.026	4.574**	.004
	26 - 33 ปี	3.12	.800		
	34 - 41 ปี	3.24	1.383		
	42 ปีขึ้นไป	3.84	.934		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าช่วงอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึง ทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์เป็นดังตาราง 14

แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าช่วงอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึง ทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์เป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคนับจากต้นปีงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุของผู้บริโภค	Mean	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	1,184,466	–	-13,063 (.911)	-20,070 (.766)	-59,082** (.001)
26 - 33 ปี	1,197,529		–	-7,644 (.996)	-46,020** (.002)
34 - 41 ปี	1,205,172			–	-38,376 (.091)
42 ปีขึ้นไป	1,243,548				–

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคนับจากต้นปีงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคอายุ 18 – 25 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 18 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุ 18 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต้นปีงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 59,082

2. ผู้บริโภคอายุ 26 – 33 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 26 – 33 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุ 26 – 33 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต้นปีงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46,020

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคนั้น ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่อด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุของผู้บริโภค	Mean	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	3.06	–	-0.07 (.991)	-0.18 (.921)	-0.78** (.001)
26 - 33 ปี	3.12		–	-0.11 (.987)	-0.71** (.002)
34 - 41 ปี	3.24			–	-0.60 (.078)
42 ปีขึ้นไป	3.84				–

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคนั้น ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่อด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคอายุ 18 – 25 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 18 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่อกับ ผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุ 18 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

2. ผู้บริโภคอายุ 26 – 33 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 26 – 33 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่อกับ ผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุ 26 – 33 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่สถานการณ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่สถานการณ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สถานการณ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 17 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานการณ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	19.938**	.000
2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	14.044**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน

2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius)	โสด	1,192,101	109,895	-3.040**	279.755	.003
	สมรส	1,220,000	60,336			
2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius)	โสด	3.02	.916	-4.890**	156.189	.000
	สมรส	3.62	1.121			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่สถานภาพสมรส / หม้าย / หย่าร้าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) มากกว่าผู้บริโภคที่สถานภาพโสด

2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่สถานภาพสมรส / หม้าย / หย่าร้าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มากกว่าผู้บริโภคที่สถานภาพโสด

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 19 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	2.426	2	363	.090
2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	3.213*	2	397	.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	1 – 2 คน	1,183,663	114,041	13.637**	.000
	4 – 6 คน	1,191,591	91,958		
	มากกว่า 6 คน	1,269,333	80,774		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลวิเคราะห์เป็นดังตาราง 20

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Mean	1 – 2 คน	4 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
1 – 2 คน	1,183,663	–	-7,928 (.498)	-85,670** (.000)
4 – 6 คน	1,191,591		–	-77,742** (.000)
มากกว่า 6 คน	1,269,333			–

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7,928

2. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 77,742

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius)	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	S.D.	Statistic ^a	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius)	1 – 2 คน	2.93	.922	16.501**	.000
	4 – 6 คน	3.16	1.037		
	มากกว่า 6 คน	3.78	.793		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส (Prius) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบจำนวนสมาชิกในครอบครัวคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์เป็นดังตาราง 22

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจน Toyota รุ่น Prius ของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ไฮโดรเจน Toyota รุ่น Prius (Prius) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Mean	1 – 2 คน	4 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
1 – 2 คน	2.93	–	-.23 (.103)	-.85** (.000)
4 – 6 คน	3.16		–	-.62** (.000)
มากกว่า 6 คน	3.78			–

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจน Toyota รุ่น Prius ของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ไฮโดรเจน Toyota รุ่น Prius (Prius) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจน Toyota รุ่น Prius (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจน Toyota รุ่น Prius (Prius) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ไฮโดรเจน Toyota รุ่น Prius (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .85

2. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจน Toyota รุ่น Prius (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจน Toyota รุ่น Prius (Prius) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ไฮโดรเจน Toyota รุ่น Prius (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 24 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	2.746	2	363	.066
2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	1.974	2	397	.140

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง

ตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภครุ่นต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1,196,000	84,063	8.151**	.000
	ปริญญาตรี	1,183,991	94,544		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1,229,823	109,397		
2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	1.092	15.711**	.000
	ปริญญาตรี	2.97	1.021		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.54	.817		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภครุ่นต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภครุ่นต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึง ทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลวิเคราะห์เป็นดังตาราง 25

แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลวิเคราะห์เป็นดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษาของ ผู้บริโภค	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1,196,000	–	12,009 (.564)	-33,823 (.122)
ปริญญาตรี	1,183,991	–	–	45,832** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1,229,823	–	–	–

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงกว่าผู้บริโภคนักศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45,832

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคนั้นด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่อด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	-	.54** (.003)	-.03 (.891)
ปริญญาตรี	2.97		-	.57** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.54			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคนั้นด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่อด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่อกับผู้บริโภคการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงกว่าผู้บริโภคการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

2. ผู้บริโภคการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่อกับผู้บริโภคการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงกว่าผู้บริโภคการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 28 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	1.804	2	363	.166
2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	.952	2	397	.387

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	พนักงานบริษัทเอกชน	1,200,748	101,830	2.224	.110
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1,225,000	98,907		
	ธุรกิจส่วนตัว / นักศึกษา	1,175,000	91,092		
2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	พนักงานบริษัทเอกชน	3.01	.972	19.391**	.000
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.64	.994		
	ธุรกิจส่วนตัว / นักศึกษา	3.79	.901		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคนที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

รุ่นพริอุส (Prius) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลวิเคราะห์เป็นดังตาราง 29

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษาของ ผู้บริโภค	Mean	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / นักศึกษา
พนักงานบริษัทเอกชน	3.01	–	-.62** (.001)	-.77** (.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.64		–	-.15 (.468)
ธุรกิจส่วนตัว / นักศึกษา	3.79			–

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน กับ ผู้บริโภคอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านแนวโน้มที่

จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคาอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

2. ผู้บริโภคาอาชีพพนักงานเอกชน กับ ผู้บริโภคาอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / นักศึกษา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคาอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคาอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคาอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคาอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 31 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	11.806**	3	362	.000
2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	3.653*	3	396	.013

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

2. แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	Statistic ^a	Sig.
งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1,176,613	113,894		
	15,001 – 30,000 บาท	1,208,441	93,220	9.496**	.000
	30,001 – 45,000 บาท	1,169,412	88,672		
	45,001 บาทขึ้นไป	1,263,636	48,850		
แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.00	.846		
	15,001 – 30,000 บาท	2.98	1.002	28.862**	.000
	30,001 – 45,000 บาท	3.27	.978		
	45,001 บาทขึ้นไป	4.33	.478		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือนคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจริง ทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์เป็นดังตาราง 32

แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือนคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึง ทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์เป็นดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1,176,613	–	-31,828 (.412)	7,201 (.999)	-87,023** (.000)
15,001 – 30,000 บาท	1,208,441		–	39,029** (.007)	-55,196** (.000)
30,001 – 45,000 บาท	1,169,412			–	-94,225** (.000)
45,001 บาทขึ้นไป	1,263,636				–

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87,023

2. ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39,029

3. ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55,196

4. ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 94,225

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	15,001 –	30,001 –	45,001 บาท
		15,000 บาท	30,000 บาท	45,000 บาท	ขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	3.00	–	.02	-.27	-1.33**
15,000 บาท			(1.000)	(.295)	(.000)
15,001 – 30,000 บาท	2.98		–	-.29	-1.35**
				(.095)	(.000)
30,001 – 45,000 บาท	3.27			–	-1.06**
					(.000)
45,001 บาทขึ้นไป	4.33				–

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33

2. ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

3. ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)				แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	366	-.343**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงข้าม	400	.294**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	366	-.079	.133	ไม่สัมพันธ์กัน	400	.357**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	366	-.048	.362	ไม่สัมพันธ์กัน	400	.272**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	366	-.018	.738	ไม่สัมพันธ์กัน	400	.266**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคมีงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมี

รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีรายได้ไม่สูงมากนัก ถึงแม้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมจะดีขึ้น แต่งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ก็ไม่สามารถเพิ่มขึ้นตามไปได้

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .738 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.294 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)				แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)			
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรม	366	-.118*	.023	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	400	.314**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ	366	-.123*	.018	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	400	.295**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	366	.032	.538	ไม่สัมพันธ์กัน	400	.650**	.000	ระดับค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคมีงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคจะมีกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีฐานะปานกลางจึงอาจจะไม่สามารถจัดตั้งงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ได้มากเกินจากอำนาจในการซื้อของตัวเอง

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคมีงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ข่าวสาร และยานยนต์มากขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีฐานะปานกลางจึงอาจจะไม่สามารถจัดตั้งงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ได้มากเกินจากอำนาจในการซื้อของตัวเอง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ริอุส (Prius) ของผู้บริโภคนั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.314 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคนั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคนั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.650 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็นโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เพิ่มขึ้นมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศ	/	X
1.2 อายุ	/	/
1.3 สถานภาพ	/	/
1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	/	/
1.1 ระดับการศึกษา	/	/
1.2 อาชีพ	X	/
1.3 รายได้ต่อเดือน	/	/
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	/	/
2.2 ด้านราคา	X	/
2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	/
2.2 ด้านส่งเสริมการตลาด	X	/
สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร		
2.3 ด้านกิจกรรม	/	/
2.4 ด้านความสนใจ	/	/
2.3 ด้านความคิดเห็น	X	/

หมายเหตุ / แปลว่า สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

X แปลว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ในการนำข้อมูลซึ่งได้จากการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. สำหรับกลุ่มคนที่ต้องการซื้อรถยนต์และสำหรับสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ สามารถใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ประกอบด้วย จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

1.2 อายุ

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อายุระหว่าง 34 – 41 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

1.3 สถานภาพ

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

1.5 ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

1.6 อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

1.7 รายได้ต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอัส (Prius) ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอัส (Prius) ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

ในข้อ ความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 ในข้อ ภาวลักษณะของตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ในข้อ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ในข้อ คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ในข้อ ขนาดของห้องโดยสาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ในข้อ รูปลักษณะตัวรถยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

2.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

ในข้อ ราคาในการขายต่อมือสอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.75 ในข้อ ราคารถยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ในข้อ ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

2.3 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

ในข้อ การกระจายของศูนย์บริการ และในข้อ โซว์รูม / ศูนย์บริการ มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 ในข้อ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

2.4 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

ในข้อ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรืองานแสดงรถยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 ในข้อ มีการแนะนำและได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในข้อ มีส่วนลดราคารถยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ในข้อ มีของแถม เช่น ประกันภัยรถยนต์ หรืออุปกรณ์ตกแต่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ในข้อ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านกิจกรรม ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

ในข้อ ท่านชอบขับรถออกไปรับประทานอาหารอร่อย บรรยากาศดี ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 ในข้อ ท่านชอบขับรถไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในข้อ ท่านต้องขับรถไปทำงานเป็นประจำ ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ในข้อ ท่านชอบกิจกรรมขับรถแรลลี่ ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ในข้อ ท่านชอบแข่งรถ ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

3.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านความสนใจ ผู้บริโภคมีระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

ในข้อ ท่านสนใจเข้าชมงานแสดงรถยนต์ ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 ในข้อ ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยียานยนต์ และในข้อ ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารรถยนต์ ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

3.3 เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า

ในข้อ รถยนต์ที่ใช้ควรประหยัดเชื้อเพลิง มีทางเลือกในการใช้เชื้อเพลิงหลากหลาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59 ในข้อ รถยนต์ที่ใช้ควรมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในข้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในข้อ ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ เพื่อใช้ในการทำงาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เพื่อความปลอดภัย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ เพื่อความประหยัด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

4.2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือบุคคลในครอบครัว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือตัวเอง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และพนักงานขาย / ช่างผู้ชำนาญ / เพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4.3 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือคุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีศูนย์บริการครอบคลุมมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ะไหล่ราคาถูกและหาง่าย / การส่งเสริมการขายถูกใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และรูปลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของรถยนต์ถูกใจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4.4 งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภครวมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 366 คน จำนวนน้อยที่สุด คือ 1,000,000 บาท มากที่สุด คือ 1,400,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,198,962 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 100,655

4.5 แนวโน้มที่ผู้บริโภครวมจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภครวมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีแนวโน้มอยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.008

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชาย มีงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคอายุ 18 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 59,082 และผู้บริโภคอายุ 26 – 33 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46,020

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคอายุ 18 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78 และผู้บริโภคอายุ 26 – 33 ปี มี

พบว่า ผู้บริโภคการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงกว่าผู้บริโภคการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45,832

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงกว่าผู้บริโภคการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54 และผู้บริโภคการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงกว่าผู้บริโภคการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

1.6 ผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62 และ ผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77

1.7 ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87,023 ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39,029 ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55,196 และผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 94,225

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 และผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

2.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ

2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ

3.2 ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ

3.3 ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนา ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 33 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมากนัก การเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สามารถตอบสนองความต้องการทั้งรูปลักษณะของตัวรถยนต์ที่สวยงามโดดเด่น และมีสมรรถนะในการใช้งานที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิษฐ์ รุจิระกำทรชัย (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท

1. จากผลการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและสนใจรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เป็นพิเศษ ด้วยความแตกต่างด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประหยัดเชื้อเพลิงและรูปลักษณะที่สวยงาม ตลอดจนคุณภาพผลิตภัณฑ์ราคาสินค้ายี่ห้อโตโยต้า ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจ ตั้งแต่ราคาสินค้ารถยนต์และราคาอะไหล่อุปกรณ์ที่มีความเหมาะสมไม่สูงจนเกินไป รวมทั้งการให้บริการของศูนย์บริการและโชว์รูม มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และมีการแนะนำข้อมูลต่างๆ จากพนักงานขาย และมียอดขายรถยนต์ในประเทศสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา พุกษาศาติ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณลักษณะเรื่อง ระบบความปลอดภัย และระบบอำนวยความสะดวก มีความคาดหวังสูงมาก และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์คันแรก ส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบาย

2. จากผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ด้านกิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น โดยรวมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก ในด้านกิจกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบขับรถออกไปทำกิจกรรม เช่น ออกไปรับประทานอาหารตามร้านอาหาร และออกไปท่องเที่ยว รวมทั้งใช้รถยนต์เพื่อการทำงานเป็นประจำ ในด้านความสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเข้าชมงานแสดงรถยนต์ และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยียานยนต์ และข่าวสารรถยนต์อยู่เสมอ ในด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง เนื่องจากในปัจจุบันค่าครองชีพมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ต้องประหยัดค่าใช้จ่าย และรถยนต์ที่ใช้ควรมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม ซึ่งรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความเหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสีย์ รุ่งกำจัด (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทางด้านกิจกรรมการขับรถท่องเที่ยวต่างจังหวัดในยามว่างเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การขับรถออกไปทานอาหารในร้านที่มีผู้แนะนำว่าอร่อย และการขับรถแรลลี่ ท่องเที่ยวธรรมชาติ ตามลำดับ ในด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามข่าวสารรถยนต์รุ่นใหม่อยู่ในระดับสนใจ รองลงมาคือ การเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ เทคโนโลยียานยนต์ ข่าวสารยานยนต์ และการอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ตามลำดับ ในด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารรถยนต์โตโยต้า ยาริสเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มีความสนใจรถยนต์หนึ่งที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เพื่อความสะดวกสบาย รองลงมาคือ เพื่อใช้ในการทำงาน เพื่อความปลอดภัย เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว และเพื่อความประหยัด ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) คือบุคคลในครอบครัว รองลงมาคือ ตัวเอง พนักงานขาย / ช่างผู้ชำนาญ และเพื่อน เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) คือคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย มีศูนย์บริการครอบคลุมมากที่สุด รูปลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของรถยนต์ถูกใจ อดให้ราคาถูกและหาง่าย และการส่งเสริมการขายถูกใจ ตามลำดับ งบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,198,962 บาท และแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อยู่ในระดับซื้อ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่ารรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มีความเหมาะสมในการใช้งานและรูปลักษณ์ของตัวรถยนต์ที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เพื่อใช้งานในชีวิตประจำวันสนองตอบความต้องการให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา พฤกษาชาติ (2547) ผลการศึกษพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกยังไม่มีการกำหนดเวลาที่แน่นอนเรื่องเวลา

ที่ต้องการซื้อรถยนต์ และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์คันแรก ส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบาย สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกส่วนใหญ่ คือบุคคลในครอบครัว

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

1.ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ ผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคเพศชายมีงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อาจเนื่องมาจากว่าเพศชายชอบรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มากและมีความไตร่ตรองด้านการใช้จ่ายน้อยกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา นรพักตร์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิง (NGV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจใช้แตกต่างกันแต่มีพฤติกรรมหลังการตัดสินใจใช้ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชายมีความสนใจในก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิงรถยนต์มากกว่าเพศหญิง แต่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่ได้ใช้แล้วสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ในการประหยัดค่าใช้จ่ายและสามารถใช้แทนน้ำมันเชื้อเพลิงได้เป็นอย่างดี จึงทำให้มีมีพฤติกรรมหลังการตัดสินใจใช้ไม่แตกต่างกันกับผู้บริโภคเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่าจะมีงบประมาณและแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า อาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่ามีรายได้และอำนาจการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อย โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงที่สุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา พุกษาชาติ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อ

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถานภาพ ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรสจะมีงบประมาณและแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด อาจเนื่องมาจากว่า วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน และอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีสถานะทางการเงินมั่นคงมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชิตา พุกษาชาติ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคสถานภาพสมรสมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่าจะมีงบประมาณและแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า อาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่าต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ที่มีห้องโดยสารกว้างขวางและสมรรถนะเครื่องยนต์สามารถรองรับความต้องการในการใช้งานได้กับสมาชิกในครอบครัวได้ทุกคน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสิย์ รุ่งกำจัด (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรีมีงบประมาณและแนวโน้มที่ผู้บริโภคมักจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงกว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีฐานะทางการเงินมั่นคงกว่า เมื่อพิจารณาราคากับความเหมาะสมในการใช้งาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงที่สุด สอดคล้องกับ พรทิพย์ สมบัติตะวานิช (2529: 312-316) ได้กล่าวว่า การศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสิย์ รุ่งกำจัด (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ที่มั่นคงแน่นอน จึงมีอำนาจการซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำจรชัย (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านสีของรถยนต์ สถานที่ที่ซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาในการหาข้อมูลตัดสินใจซื้อรถยนต์ และช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงที่สุด โดยมีงบประมาณและแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สูงกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนมากกว่า ย่อมมีอำนาจการซื้อสูงกว่าสามารถจัดสรรการเงินและมีโอกาสวางแผนในการใช้เงินได้มากกว่าด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่

แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น แต่กลับมีงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ถึงแม้ว่ารถยนต์จะมีอัตราประโยชน์ อันได้แก่ รูปลักษณะตัวรถยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ขนาดของห้องผู้โดยสาร ความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น ดีขึ้นมากเท่าไร แต่ด้วยรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดผู้บริโภคจึงไม่สามารถตั้งงบประมาณในการซื้อเพิ่มขึ้นตามอัตราประโยชน์ของรถยนต์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ขั้นพื้นฐานจากผลิตภัณฑ์โดยตรง นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นเช่น คุณภาพ, รูปร่างลักษณะ, รูปแบบ, การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546: 395) ในเรื่อง (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ: Five Product Levels) แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อังอิงทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 214 ใช้เป็นหลักในการประเมินความพึงพอใจ ประกอบด้วย ทัศนคติ 3 ประการ อันได้แก่ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของความเข้าใจ และส่วนของพฤติกรรมของทัศนคติ ทำให้

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร ได้ทำการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ของรถยนต์ คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คาร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจโดยรวมมากขึ้น แต่กลับมีงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคถึงแม้ว่าจะมีกิจกรรมและความสนใจ เช่น การขับรถไปทำงาน ไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ออกไปรับประทานอาหารอร่อย บรรยากาศดี ขับรถแรลลี่หรือแข่งรถ ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยียานยนต์ ข่าวสารรถยนต์ และการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เป็นต้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีฐานะปานกลางจึงอาจจะไม่สามารถจัดตั้งงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ได้มากเกินจากอำนาจในการซื้อของตัวเอง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนั้นงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสิย์ รุ่งกำจัด ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นวัตถุประสงค์สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เนื่องจากรถยนต์ที่ต้องการซื้อจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่ารถยนต์รุ่นอื่น ดังนั้นรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่หลากหลาย จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสีย์ รุ่งกำจัด (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นจะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ควรให้ความสำคัญในการทำกลยุทธ์ด้านราคา ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการร่วมมือกับบริษัทลิสซิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น หรือการยืดเวลาการผ่อนชำระให้นานขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 33 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและอยู่ระหว่างการสร้างครอบครัว ระดับรายได้ปานกลาง ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อไม่มากนัก การจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นจึงควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มีความจูงใจต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ควรทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์รถยนต์ให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า เทคโนโลยีเครื่องยนต์ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) สามารถช่วยประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงได้ดีขึ้น แต่ก็ทำให้ราคามาตรฐานของรถยนต์รุ่นนี้ค่อนข้างสูงกว้างประมาณของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจจะซื้อตั้งเอาไว้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น แต่มีงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ลดลงเล็กน้อย

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยียานยนต์และข่าวสารรถยนต์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ก็จะมีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ควรออกแบบห้องโดยสารและรูปลักษณะรถยนต์ให้ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคมีกิจกรรมชอบขับรถออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านหรือท่องเที่ยวต่างจังหวัด การออกแบบให้ห้องโดยสารมีช่องสำหรับใส่แว่นกันแดดหรือช่องสำหรับใส่แผ่นซีดี ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายในการขับรถมากยิ่งขึ้น หรือผู้ประกอบการรถยนต์ควรจัดงานแสดงรถยนต์ให้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) คือ เพื่อความสะดวกสบาย

5. บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ควรให้ความสำคัญกับการตราสินค้า (Brand) เนื่องจากยี่ห้อโตโยต้าเป็นผู้นำในการจำหน่ายรถยนต์มากที่สุดในประเทศ มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาก การรักษาระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีการปรับปรุงและพัฒนาให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและความโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดเชื่อมั่นและการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้เร็ว เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จะส่งผลให้เกิดการทดลองใช้และส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อตามมา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ายี่ห้อโตโยต้าอยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี

6. บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ควรกระจายข้อมูลให้เข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ทราบอัตถประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ที่มีความละเอียดชัดเจนมากขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีงบประมาณและแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคว่ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) กับรถยนต์รุ่นอื่นๆ ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์หรือนำเข้ารถยนต์ ในการวางแผน การลงทุน และการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยที่ต้องการศึกษาให้มากขึ้น โดยเฉพาะตัวแปรอิสระ เช่น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อประหยัดเชื้อเพลิง หรือด้านค่านิยม เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนที่ Toyota รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวงการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์มากขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกสีย์ รุ่งกำจัต (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (2554). *ผู้แทนจำหน่าย*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.toyota.co.th/newweb/dealer-index.php>.
- ปริญญา นรพักตร์. (2552) *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิง (NGV) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการออนไลน์ (2553). *13 ปีแห่งการเดินทางของ ฟรีอัส*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9530000154964>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ* หน้าที่ 1-8 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราช.
- วิชุดา พฤษชาชาติ. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคต้นแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2549). *การวิจัยการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

- สุวีณา สุริยประภากร (2551). *ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อออร์แกนิก คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกศิลป์ รุจิระกำจรชัย (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อออร์แกนิกของ คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. ----- (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. ----- (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hawkins; & Kenneth (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Boston,MA: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. 8th ed. New Jersey : Prentice – Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ตอน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 18 – 25 ปี () 26 – 33 ปี
() 34 – 41 ปี () 42 – 49 ปี
() 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() ไม่เกิน 3 คน () 4 – 6 คน
() มากกว่า 6 คน

5. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- () นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 30,000 บาท
() 30,001 – 45,000 บาท () 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ด้อย (2)	ด้อยมาก (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)					
1.รูปลักษณ์ตัวรถยนต์					
2.สมรรถนะของเครื่องยนต์					
3.ขนาดของห้องโดยสาร					
4.ความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง					
5.คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์					
6.ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปาน กลาง (3)	ด้อย (2)	ด้อย มาก (1)
ด้านราคา ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)					
1.ราคารถยนต์					
2.ราคาในการขายต่อมือสอง					
3.ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)					
1.การกระจายของศูนย์บริการ					
2.โชว์รูม / ศูนย์บริการ มีทำเลที่ตั้งเดินทาง สะดวก					
3.การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต					
ด้านส่งเสริมการตลาด ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)					
1.มีส่วนลดราคารถยนต์					
2.มีของแถม เช่น ประกันภัยรถยนต์ หรืออุปกรณ์ ตกแต่ง					
3.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ ต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ งานแสดงรถยนต์					
4.มีการแนะนำและได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย					
5.มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับปฏิบัติการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกิจกรรม					
1.ท่านต้องขับรถไปทำงานเป็นประจำ					
2.ท่านชอบขับรถไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด					
3.ท่านชอบขับรถออกไปรับประทานอาหาร อร่อย บรรยากาศดี					
4.ท่านชอบกิจกรรมขับรถแรลลี่					
5.ท่านชอบแข่งรถ					
ด้านความสนใจ					
1.ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยียานยนต์					
2.ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารรถยนต์					
3.ท่านสนใจเข้าชมงานแสดงรถยนต์					
ด้านความคิดเห็น					
1.รถยนต์ที่ใช้ควรมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม					
2.รถยนต์ที่ใช้ควรประหยัดเชื้อเพลิง มีทางเลือก ในการใช้เชื้อเพลิงหลากหลาย					
3.รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) เหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน					
4.ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโต โยต้า รุ่นพริอุส (Prius)					

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของท่าน คือข้อใด?

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- เพื่อใช้ในการทำงาน เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว
 เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อความปลอดภัย
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของท่านคือใคร? (ตอบ

เพียงข้อเดียว)

- ตัวเอง บุคคลในครอบครัว
 เพื่อน พนักงานขาย / ช่างผู้ชำนาญ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) คือข้อใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- มีศูนย์บริการครอบคลุมมากที่สุด
 ะไหล่ราคาถูกและหาง่าย
 คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม
 ทน คู้มค่า และดูแลรักษาง่าย
 การส่งเสริมการขายถูกใจ
 รูปลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของรถยนต์ถูกใจ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านมีงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) บาท

5. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างไร

ซื้อแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/๑/๒๕ วันที่ ๑๐ เมษายน 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์

เนื่องด้วย นายภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่นพรีอัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-778-6123



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/๑1๖๕ วันที่ ๑๐ เมษายน 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค

เนื่องด้วย นายภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-778-6123



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น
วันเดือนปีเกิด	15 พฤศจิกายน 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18 ซอยอัฐมิตร ถนนสุขุมวิท ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) เลขที่ 1 อาคารคิวเฮ้าส์ ลุมพินี ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ