

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์
โตโยต้าของลูกค้ำในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
Factors affecting the decision of buying a car
Toyota in Samut Prakarn Province

ธันฐกรณ วังษ์สำราญ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thantakorn Wongsamran

Email:aunwashi@gmail.com

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ำในเขตจังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวางนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยจำแนกออกเป็นปัจจัยย่อย (7Ps) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยายและการทำสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี ร้อยละ 33.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.25 เมื่อศึกษาถึงปัจจัยด้าน 7Ps พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยสามอันดับแรกที่มีการตัดสินใจซื้อสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.81 ± 0.51 , 3.76 ± 0.47 , 3.73 ± 0.47 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจ

ในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้และอาชีพ

ดังนั้นเสนอแนะว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ควรให้การสนับสนุนนโยบายและกลยุทธ์ใหม่ๆ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจที่เติบโตและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : ประชากรศาสตร์; ปัจจัยในการตัดสินใจ 7Ps; ลูกค้ำ

The purpose of the independent study aimed to determine factors affecting consumer's decision making on purchasing of Toyota cars in Samut prakan province. A cross-sectional survey using questionnaire was completed by 400 consumers. The questionnaire included demographic data, and consumer's decision making on purchasing of Toyota cars. This part was composed of seven major components that describe decision making on purchasing product (7Ps). Data were analyzed using descriptive statistics, and chi-square test.

The results revealed that the majority of the respondents were male (52.25 %) with age range of 31-40 years (33.50%). In line with educational attainment, 63.25% of them had finished bachelor degree and were private company employee (47.25 %). The results of decision making demonstrated that all components the respondents report were at high. the three components with highest of decision making were product, people, and physical evidence with mean and standard deviation of 3.81 ± 0.51 , 3.76 ± 0.47 , 3.73 ± 0.47 , respectively. Inferential statistics analysis indicated statistically significant association between demographic characteristics and consumer's decision making on purchasing of Toyota cars ($p < 0.05$). Affected factors were sex, age, status, education, income, and occupational.

Therefore, this study suggests that the relevant agencies should support a new policy and strategies focusing on the relevant factors for consumer's decision making in order to achieve a sustainable and growing business operation.

Keywords: Demographic; Decision making 7Ps; Consumer

บทนำ

ในปัจจุบันความสำคัญของรถยนต์เข้ามามีบทบาทและเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมากไม่ว่าจะการเดินทางไปทำงาน ไปธุระหรือการขนส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆในงานอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยยานพาหนะในการดำเนินกิจกรรมเป็นหลักในส่วนของอุตสาหกรรมของการผลิตรถยนต์นั้นในประเทศไทยมีการดำเนินธุรกิจการผลิตรถยนต์จากหลายค่ายไม่ว่าจะเป็นจากค่ายรถญี่ปุ่น รถยุโรป หรือรถอินเดีย ที่เข้ามาผลิตในประเทศไทยหรือการนำเข้ามาจากหลายประเทศ เช่น จีน เกาหลี ทำให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในแต่ละปีที่แตกต่างกันออกไปซึ่งขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจภายในประเทศและต่างประเทศด้วย ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูงในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศ หนึ่งในประเภทหรือค่ายรถยนต์ที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยและมีอัตราการเจริญเติบโตทั้งยอดขายการผลิตและยอดขายที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ จากการจำหน่ายภายในประเทศและส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ คือ โตโยต้า (www.aic.or.th/about-us/ประวัติอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย/ทิศทางสู่ความยั่งยืน/ยุทธศาสตร์ยานยนต์ไทย-สู่ความยั่งยืน)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย มีบริษัทแม่ที่ประเทศญี่ปุ่น คือ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น โดยมีผู้ก่อตั้งบริษัท คือ คุณ Sakichi Toyada ซึ่งเริ่มจากทำธุรกิจในการครอบครัวยุคแรกคือ เครื่องทอผ้าในปี ค.ศ.1918 และเปลี่ยนมาเป็นธุรกิจรถยนต์ ค.ศ.1933 ถึงในปัจจุบันระยะเวลากว่า 90 ปี (Toyotaกับประวัติที่แสนยาวนานกว่า 90 ปี,www.autodeft.com,2559) สำหรับประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทยจำกัด เริ่มก่อตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2505 ถึงปัจจุบัน พ.ศ.2563 รวมระยะเวลา 58 ปี ปัจจุบันมีบุคลากร 13,500 คน ทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท มีโรงงานการผลิต 3 แห่ง คือ โตโยต้าลำปาง กำลังการผลิต 240,000 คัน/ปี โตโยต้าเกตเวย์ กำลังการผลิต 300,000 คัน/ปี โตโยต้าบ้านโพธิ์ กำลังการผลิต 220,000 คัน/ปี มีผู้แทนจำหน่าย 155 ราย มีโชว์รูม 474 แห่ง (ข้อมูลบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทยจำกัด,www.toyota.co.th,2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ายุคใหม่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของเขตสมุทรปราการ

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ายในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ายในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรและลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ราย

1. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ จำนวน 400 ราย
2. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ตามโชว์รูมในเขตพื้นที่สมุทรปราการ
3. ขอบเขตระยะเวลาในการจัดทำงานวิจัย ตั้งแต่ เดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2563

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรอยู่ 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ
 - 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรถยนต์โตโยต้า
2. ตัวแปรตาม ได้แก่

การตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ายในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับข้อมูลถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า

2. ได้รับข้อมูลที่เกิดจากข้อมูลในการแสดงความเห็นของลูกค้า และเกิดการยอมรับความคิดเห็นในมุมมองใหม่ๆและเสียงตอบรับจากลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาการผลิตหรือการจำหน่ายรถยนต์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการขายหรือจำหน่ายให้สอดคล้องหรือปรับตัวให้เข้ากับสถานะการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ
4. เพื่อใช้ศึกษาจากความต้องการของลูกค้าในแต่ละกระบวนการทำงานจากข้อมูลของลูกค้าที่ได้มาจริงๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป
5. เพื่อจำแนกส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาภาพรวมของการขายสินค้าต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Hana & Wozniak (2001) ทำการศึกษาประชากรศาสตร์ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะมีวิธีเลือกซื้อ ใช้ หรือ เลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมและการรับรู้ต่อสิ่งของหรือสถานการณ์หนึ่งๆ ของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และประสบการณ์สิ่งที่ได้เรียนรู้จากอดีต

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) กล่าวถึงการศึกษาประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจว่า เป็นการนำข้อมูลประชากรด้านอายุ รายได้ อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจองค์กรและนำไปคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตของธุรกิจ เพื่อใช้ในการตัดสินใจการวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ นอกจากนี้การที่เราเข้าใจข้อมูลประชากรจะทำให้สามารถเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มประชากรบางช่วงอายุได้

จารุพันธ์ ยาชมัญญ (2559 หน้า10) อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 หน้า 41-42) กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะ

ประชากรศาสตร์ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายและลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทวิศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547,หน้า4) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542,หน้า 11) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

บูนีและคูทซ์ (Boone and Kurtz ,1989, p.9) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543,น.29) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

Payne (1993:26) ได้กล่าวว่ามีนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารด้านการตลาดนั้น ไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการเนื่องจากบริการโดยทั่วไปมีความ

แตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่วไปและได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร ทางกายภาพ และกระบวนการ

จากรุพันธ์ ยาชมพู (2559 หน้า12) อ้างอิงจาก Kotler (2546, น. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่างๆ ใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลใ้มน้ำวความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ “The Four Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากรุพันธ์ ยาชมพู (2559 หน้า12) อ้างอิงจาก Kotler (2555, น. 25) กล่าวเพิ่มเติมว่าในการทำการตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด หรือ The Four Ps นั้นไม่เพียงพอต่อการสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นจึงได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมาแบ่งเป็น 3 ตอน

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษาและความครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาและนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจากลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 400 ชุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยในด้านการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชากรและลูกค้ายูนิคัลประกอบด้วยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มประชากรและลูกค้าเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า เป็นรายด้านของประชากรศาสตร์พบว่า จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกข้อมูลตามข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.75 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือมีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.25 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือโสด คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ ปวส./เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 16.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีรายได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.25 และพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีระดับความคิดเห็นปัจจัยในการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ปัจจัยในการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81, SD=0.518$) รองลงมา ปัจจัยในการตัดสินใจในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76, SD=0.474$) ปัจจัยในการตัดสินใจในด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73, SD=0.479$) ปัจจัยในการตัดสินใจในด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69, SD=0.499$) ปัจจัยในการตัดสินใจในด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67, SD=0.502$) และปัจจัยในการตัดสินใจในด้านช่องทางจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67, SD=0.474$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่กลุ่มเป้าหมายมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ปัจจัยในการตัดสินใจในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68, SD=0.511$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการค้นพบในการการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยในการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.18, SD=0.518$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.95, SD=0.933$) พบว่าความน่าเชื่อถือในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นแรงจูงใจ (Motive) ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคำนึงมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวคิดทฤษฎีของ Kotler ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคลที่อ้างอิงจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา ชัยโรจน์ พิพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจ ได้แก่ คราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม คราสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม มีรูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงามและการตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ

2. ปัจจัยในการตัดสินใจในด้านราคา โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69, SD=0.499$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขาดข้อได้ง่ายและราคามีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79, SD=1.032$) พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจในด้านราคา เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการกำหนดราคา ซึ่งแนวคิดทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมซื้อ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุณย์ (2559) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องรูปลักษณ์และการดีไซน์สวยงาม การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน สมรรถนะเครื่องยนต์ดีและทนทาน รถยนต์ประหยัดน้ำมัน ระบบเบรคมีประสิทธิภาพ รวมถึงระบบความปลอดภัยอื่นๆ จึงทำให้ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากซึ่งรถยนต์โตโยต้า รูน โครล่า อัลติส นั้นมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับรถยนต์ในเซกเมนต์เดียวกัน

3. ปัจจัยในการตัดสินใจในด้านช่องทางจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67, SD=0.474$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขาหลายพื้นที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85, SD=0.920$) ช่องทางที่หลากหลายทำให้การตัดสินใจของลูกค้าง่ายขึ้น เช่น ในระยะทางที่ใกล้ เดินทางสะดวก มีหลักแหล่งเชื่อมั่นในการบริการในกรณีที่เลือกซื้อสินค้าแล้ว ซึ่งแนวคิดทฤษฎีของ ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547, หน้า 4) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเป็นทางเลือกสำหรับการบริการที่เกิดความสะดวกในการมาใช้บริการให้กับลูกค้าและเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกไปยังตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รูน โครล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รูน โครล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น ติดถนนหรือหาได้ง่าย การมีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอและศูนย์บริการของตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ โดยการที่มีศูนย์บริการที่สามารถเข้าไปใช้บริการได้ง่าย มีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจว่าหากเกิดปัญหาจะสามารถนำรถยนต์เข้าซ่อมได้ง่ายไม่ต้องเดินทางไกล

4. ปัจจัยในการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67, SD=0.502$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เรื่องการโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76, SD=1.027$) ซึ่งการใช้สื่อจะทำให้ลูกค้ารู้จักได้รวดเร็วเกิดความรู้สึกและสัมผัสได้ถึงสินค้า ซึ่งแนวคิดทฤษฎีของ บูเนอและคูทซ์ (Boone and Kurtz, 1989, p.9) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด

จำหน่าย ระบบการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้า และส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการขายก็เพื่อสร้างหรือกระตุ้นยอดขายให้มีการเติบโตให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครีธา ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ และบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชย์ ชีระพัฒนัษกร (2560) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในการส่งเสริมการขายคือการมอบของแถมหรือมอบส่วนลดในการซ่อมบำรุงหรือส่วนลดค่าอะไหล่ครั้งต่อไป

5. ปัจจัยในการตัดสินใจในด้านบุคลากร โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75, SD=0.474$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86, SD=0.962$) ซึ่งบุคลากรมีความเชี่ยวชาญมากเท่าไรก็จะ เป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าจะตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งแนวคิด ทฤษฎีของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น.29) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวม เรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps ด้านบุคลากร คือ ส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนการสื่อสารข้อมูลถึงภาพลักษณ์ของยี่ห้อให้เกิดความน่าสนใจและตัดสินใจซื้อได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น โคอโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น โคอโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของพนักงานบริการด้วยความสุภาพมี

ความเชี่ยวชาญในเรื่องรถยนต์และให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ และพนักงานสามารถบริการได้ถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัลย์ ธีระพัฒนรัชกร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด คือ พนักงานมีอรรถาศัยที่ดีน่าเชื่อถือ พนักงานสุภาพเรียบร้อย และพนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาด้านรถยนต์ บริการได้ดีทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

6. ปัจจัยในการตัดสินใจในด้านกายภาพ โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73, SD=0.479$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ศูนย์บริการมีรถยนต์ตัวอย่างให้เลือกชมและทดลอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83, SD=0.944$) เป็นสิ่งที่ให้กับลูกค้าได้ทดลองของจริงเปรียบเสมือนรถยนต์ที่ลูกค้ามีการตั้งเป้าหมายในการหาข้อมูลมาก่อนเพื่อจะทำการเลือกซื้อ และเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งแนวคิดทฤษฎีของ Payne (1993:26) ที่กล่าวว่าในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมา โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้อง ประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือนักการตลาด ทางกายภาพ และกระบวนการ ด้านกายภาพ คือ สิ่งสำคัญที่ต้องสัมผัสและจับต้องได้ของสินค้าได้ เช่น สินค้าตัวอย่างที่สะท้อนถึงกลุ่มลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น โครโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น โครโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง ศูนย์บริการมีการตกแต่งที่สวยงาม ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีรถยนต์ตัวอย่างให้เลือกชมอย่างหลากหลายและศูนย์บริการมีบริการครบวงจร มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบาย

7. ปัจจัยในการตัดสินใจในด้านกระบวนการ โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68, SD=0.479$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการส่งมอบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87, SD=0.932$) การตรวจสอบก่อนหลังถือว่าอยู่ในกระบวนการส่งมอบสินค้าจริงที่สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและเป็นกระบวนการรับประกันทุกกระบวนการตลอดจนบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler ที่กล่าวว่า ด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ขั้นตอนการรับออเดอร์ จัดเตรียมวัตถุดิบ การผลิตประกอบ การขนส่ง ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าก่อนและหลังซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีการกำหนดมาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) และเกิดความเชื่อมั่นในกระบวนการต่างๆทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อที่ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ จิรัศย์ ชีระพัฒนรัชกร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันหมด โดยด้านกระบวนการจะเป็นการบริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มแรกและจนถึงขั้นตอนสุดท้าย

ข้อเสนอแนะ

เพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ ให้เป็นการวิจัยคุณภาพหรือการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกที่มากขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมเจาะจงครอบคลุมทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจของลูกค้าก่อนและหลังการซื้อรถยนต์ เพื่อให้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกรอบของลูกค้ายและเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

2. ควรศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด เพื่อศึกษาว่าแต่ละกลุ่มลูกค้ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และเพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ที่เจาะตลาดกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). Marketing (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden. Cronbach, L.J. (1974). Essentials of psychological testing (3rd ed.).
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. New Jersey: Prentice Hall.
- Payne, A. (1993). The Essence of Services Marketing. The Essence of Management Series.

Hertfordshire: Prentice Hall.

Toyota กับประวัติที่แสนยาวนานกว่า 90 ปี. 26 ตุลาคม 2559.จาก

<https://www.autodeft.com/varietycoop/history-of-toyota>.

TOYOTA โตโยต้าภูมิหลังและประวัติความเป็นมา TOYOTA, 2553:

<http://interbrand-toyota.blogspot.com/2010/08/toyota.html>

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ : สารเพื่อการค้าตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข้อมูลบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทยจำกัด.2561.จาก

https://www.toyota.co.th/corporate/company_profile

คอตเลอร์, 필ลิป. (2546). การจัดการการตลาด [Marketing management] (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ
คณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

แครีญา ภูพัฒน์.(2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิวอส ของ
ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.

จารุพันธ์ ยาชมภู.(2559). ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี.การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรัชย์ ชีระพัฒน์ชัชกร.(2560). ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.

ประวัติอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย/ทิศทางสู่ความยั่งยืน/ยุทธศาสตร์ยานยนต์ไทย-สู่ความยั่งยืน

www.aic.or.th/about-us/.

ทวีศักดิ์ กุลธรรมรัตน์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนใหญ่บุคคลของ.

ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร.การค้นคว้าอิสระการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์.(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ

โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ.(2538). การบริหาร การตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อินทรา ชัยโรจน์นิพัฒน์.(2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภค
ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม.