

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Decision on Purchasing Toyota Automobile in Bangkok

ธีรวัฒน์ เรืองศิริวัฒน์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. ชินโสณ วิสิฐนิกิจา

Abstract

The purpose of this study was to determine Consumer decision and marketing mix factors on purchasing Toyota Automobile in Bangkok by using questionnaire as a tool. Statistic application for data analysis was percentage, mean, t-test, one way Anova, and Regression.

Research Findings indicated that most of respondents were males, age between 21-30 years, received bachelor degree, average monthly income 10,000-20,000 baht, married status, and work for private organization. The average picture of the opinions on marketing mix was in high level such as products, distribution channel, and marketing promotion. The average picture of the opinions on marketing mix was in medium level such as prices. The decision process factors of purchasing Toyota Automobile consisted of problems found, internal searching, outside searching, assessment of choices, and buying decision process with average picture of the opinion was in high level. The personal different such as gender and level of education affected consumer decision on purchasing Toyota Automobile in Bangkok. Factors of marketing mix such as products, modern accessories options, low cost of fuel consumption, distribution channel of show room, service department, and competent sale personnel correlated to Consumer decision on purchasing Toyota Automobile in Bangkok.

Keyword: decision to buy Toyota automobile in Bangkok

บทคัดย่อ

การศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test , (One-Way ANOVA) และ Regression

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานเอกชน ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าพบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าประกอบด้วย ปัจจัยด้านการมองเห็นปัญหา ด้านการแสวงหาภายใน ด้านการแสวงหาภายนอก ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัย และอัตราการประหยัดน้ำมันสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมี ด้านส่งเสริมการขายในเรื่องพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้าบริการดีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้รถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เพราะในทุกๆ วันมนุษย์ต้องมีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งซึ่งรถยนต์นั้นก็เป็พพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ อย่างเช่น กรุงเทพมหานครที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่เพียงพอ จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้นในตลาดรถยนต์โดยรวมของไทยโดยทั่วไปพบว่าคนไทยให้ความนิยมนรถยนต์ส่วนบุคคลหรือแม้แต่วรรถกระบะบรรทุกจากรถยนต์ญี่ปุ่นค่อนข้างมาก ซึ่งอาจจะเป็เพราะราคาของรถยนต์ถูกกว่าและความประหยัดเชื้อเพลิงมากกว่านั่นเอง

ตลาดรถยนต์มีสภาวะทางการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ต่างๆ ที่มีหลากหลายยี่ห้อต่างพยายามหากลยุทธ์วิธีการตลาดและส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการเพิ่มยอดขายรวมทั้งการแย่งชิงและรักษาส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากและนานที่สุด โตโยต้าเป็นตราสินค้ารถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและวิวัฒนาการมายาวนาน ซึ่งได้รับการยอมรับและไว้วางใจมาตลอดโดยเฉพาะในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อและใช้งานอย่างแพร่หลายจนเป็นผู้นำในตลาดและมียอดขายสูงสุดเหนือคู่แข่งต่างๆ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ขอบเขตของการศึกษา

ด้านเนื้อหาผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2559 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ข้อมูลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการจัดจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

แหล่งข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ Internet

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาทำการสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ฯลฯ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละโดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบประมาณค่า เป็นคำถามแบบระดับเรียงลำดับ 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคำถามจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบประมาณค่า เป็นคำถามแบบระดับเรียงลำดับ 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของการกระบวนการตัดสินใจซื้อในชั้นการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อมีคำถามจำนวน 15 ข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 3 ท่านโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ .88

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 30 ชุดแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990:202-204) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป จะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัดผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้จำนวน 30 ชุดกับที่ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.91 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar

Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล ใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ T-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way-ANOVA) และสถิติ Regression Analysis

ผลของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คืออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย อัตราการประหยัดน้ำมันสูงสมนะ เครื่องยนต์สี่สูบส่ายถูกใจห้องโดยสารและห้องเก็บสัมภาระกว้างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2 รายการ ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์มีความโฉบเฉี่ยว อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 1 รายการ ประกอบด้วยเครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัย
2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย คือ อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย 5 รายการ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ชำระเงินดาวน์ต่ำ และชำระดอกเบี้ยต่ำวางเงินมัดจำในการจองรถต่ำราคาอะไหล่ไม่แพงค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย การตกแต่งโชว์รูมและความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ในระดับ

เห็นด้วยน้อย 2 รายการ ประกอบด้วย สถานที่ตั้งโชว์รูม และศูนย์บริการมีเพียงพอจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2 รายการ ประกอบด้วยข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำกว่ารับข้อมูลข่าวสารของรถยนต์จากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 1 รายการ ประกอบด้วย ข้อเสนอประกันภัยชั้นหนึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย 1 รายการ ประกอบด้วยให้ส่วนลดเงินสดหรือแถมอุปกรณ์แต่งรถ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พบว่ากระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าประกอบด้วย ปัจจัยด้านการมองเห็นปัญหา ด้านการแสวงหาภายใน ด้านการแสวงหาภายนอก ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการมองเห็นปัญหา จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการมองเห็นปัญหา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย เพื่อทดแทนคันเดิมและมีความคงทนกว่ายี่ห้ออื่นรองลงมาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 1 รายการ ประกอบด้วย มีรูปทรงสวยงามกว่ายี่ห้ออื่น

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาภายใน ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 รายการ คือ ก่อนซื้อมีการทดสอบการใช้งานจริงจากตัวแทนจำหน่าย รองลงมาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วย พนักงานขายมีส่วนในการนำเสนอข้อมูลประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้รถยนต์ และความรู้ในเรื่องรถยนต์และอยู่ในระดับเห็นด้วยมากปานกลาง 1 รายการ ประกอบด้วย เพื่อน บุคคลภายนอกให้ข้อมูล

3. ด้านการประเมินทางเลือก จากการศึกษาข้อมูลพบว่าระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย ก่อนซื้อมีการทดสอบการใช้งานจริงจากตัวแทนจำหน่ายรองลงมาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 1 รายการ ประกอบด้วยข้อมูลรถยนต์จากพนักงานขายอยู่ในระดับเห็นด้วยมากปานกลาง

1 รายการประกอบด้วย ข้อมูลรถยนต์จากบุคคลในครอบครัว

4. ด้านการตัดสินใจ จากการศึกษาข้อมูลพบว่าระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย หลังตัดสินใจซื้อ มีความพึงพอใจการแนะนำหรือบอกต่อในเรื่องการใช้รถโตโยต้า รองลงมาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วยพนักงานขายมีมารยาทและมีมนุษยธรรมระบบผ่อนชำระมีการประกันหลังการขาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัย และอัตราการประหยัดน้ำมันสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมี ด้านส่งเสริมการขายในเรื่องพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้าบริการดีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคล้อยกับงานวิจัยของโยชิตา เจนจิรวัดนา และสามารถตีพิมพ์ (2551) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันแรกตามนโยบายรัฐบาล ในจังหวัดระยองพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกตามนโยบายรัฐบาล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคล้อยกับงานวิจัยของอำนาจ พนาคุณากร (2555) ศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ พนาคุณากร (2555) ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยโยชิคา เจนจิรวัดนา และสามารถ ดีพิจารณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันแรกตามนโยบายรัฐบาลในจังหวัดระยองพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของธนชล พิรุณสาร (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาด รถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับเห็นด้วยน้อย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พบว่ามีปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ และพิบูลย์ ลิ้มประภัทร (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ที่มีเพศ อาชีพ ที่ต่างกันมีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า สอดคล้องกับงานวิจัยของพิระยุทธ คุ่มศักดิ์ และพิบูลย์ ลิ้มประภัทร (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจคือ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตรถยนต์โตโยต้าควรให้ความสำคัญกับการติดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ออกแบบตัวรถให้มีความโดดเด่นและสวยงาม สีสนสวยและถูกใจ สมรรถนะเครื่องยนต์ อัตราการประหยัดน้ำมันสูง ระบบความปลอดภัย เช่น เบรคคานเหล็ก ตัวถังรถมีความแข็งแรง ระบบช่วงล่างแน่น ทรงตัวดียึดเกาะถนนกระแทก จัดสถานที่ให้บริการ มีบริการที่หลากหลาย ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. ด้านราคาผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ควรกำหนดราคาขายที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ราคาอะไหล่ไม่แพง สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารของบริษัทโตโยต้าควรเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือและผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ควรเลือกสถานที่ตั้งโชว์รูมที่อยู่ในเส้นทางการคมนาคมที่สะดวก ตกแต่งโชว์รูมให้น่าสนใจและมีศูนย์บริการที่เพียงพอ การให้บริการได้มาตรฐาน เหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เช่น การเสนอส่วนลดเงินสดหรือ แคมเปญรถตกแต่งฟรีประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จากบริษัทชั้นนำ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย การรับข่าวสารของรถยนต์จากสื่อต่างๆ กำหนดเงินดาวน์ในอัตราที่ต่ำ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระที่ยาวตลอดจนการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น Motor Show เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรแยกศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าแบบแยกประเภท เช่น แบ่งเป็นรุ่น คุณลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนชล พิรุณสาร. (2552). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาด รถยนต์พีเช็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ และพิบูลย์ ลิมประภัทร. (2558). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ peerayut.ku@nortbkk.ac.th.
- โยษิตา เจนจิรวัดนา และสามารถ ดีพิจารณ์. (2551). การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันแรกตามนโยบายรัฐบาลในจังหวัดระยอง. เป็นการศึกษาอิสระ.
- อำนาจ พนาคุณากร. (2555). ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cronbach. L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed). New York : Harper Collins.

