



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า
รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาว ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า
รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาว ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF TOYOTA COROLLA
ALTIS AUTOMOBILES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS THANAPORN YOSPAIBOON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSIT

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวธนาภรณ์ ยศไพบุลย์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ารุ่นโคโรล่า อัลติส
ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๘ พฤษภาคม ๒๕๖๐

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

| | |
|---------------------------------|--|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| คณะ/มหาวิทยาลัย | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ |
| ปีการศึกษา | 2559 |

บทคัดย่อ

ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีบริษัทรถยนต์ชั้นนำหลายแห่งมาตั้งฐานผลิตในไทย เช่น โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน ฟอर्ड เป็นต้น ซึ่งการแข่งขันในตลาดรถยนต์มากขึ้นเรื่อยๆ และในส่วนของตลาดรถยนต์ที่หนึ่งของไทยนั้น มีผู้นำตลาดคือ โตโยต้า ฮอนด้า มาสด้า และ นิสสัน แต่ในช่วงพ.ศ. 2555-2559 พบว่า แม้โตโยต้าจะยังมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง แต่กลับมีสัดส่วนที่ลดลงเรื่อยๆ กลับกันกับฮอนด้า แม้จะเป็นที่สอง แต่ส่วนแบ่งตลาดนั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณายอดขายของรถยนต์ที่หนึ่งในแต่ละตลาดแล้ว พบว่า ตลาด C-segment ที่มีรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคลดลงอย่างมาก โดยปีพ.ศ. 2558-2559 ส่วนแบ่งตลาดของ C-segment นั้นลดลงมากที่สุด 13.2% ดังนั้นจากสภาพการแข่งขันที่มากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดจึงต้องวางแผนการออกรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการวางแผนเรื่อง การบริการหลังการขาย ศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนไป

งานวิจัยนี้ตัวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและการบริการหลังการขายของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัย

และความต้องการของผู้บริโภคทั้งเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ ความสามารถในการประหยัดน้ำมัน การ
โปรแกรมรถยนต์ รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่ศูนย์บริการและการเปลี่ยนอะไหล่ เพื่อให้เป็น
แนวทางในการพัฒนารถยนต์และบริการหลังการขายให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและเพิ่ม
ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส
โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์ และราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ
ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากรและ ปัจจัย
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลพบว่า เพศที่แตกต่างกัน อายุที่
แตกต่างกัน สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันและอาชีพที่แตกต่าง
กัน ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ของผู้ที่อาศัยใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: รถยนต์, โตโยต้า

| | |
|---------------------------|---|
| Independent Study Title | FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF TOYOTA COROLLA ALTIS AUTOMOBILES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA. |
| Author | Miss Thanaporn Yospaiboon |
| Degree | Master of Business Administration |
| Faculty/University | Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D. |
| Academic Years | 2016 |

ABSTRACT

In the highly competitive Thai auto market, the Toyota Corolla Altis, the country's best-selling C-segment (or medium car, according to European Commission car classifications), offers a 141hp 1.8-litre petrol engine and the safety feature of seven airbags as standard across the range. From 2015 to 2016 in Thailand, the popularity of the C-segment, the third smallest segment above the A-segment and B-segment, decreased sharply by 13.2%. As a result, the C-segment market share decreased by 13.2%. To reverse this trend, factors affecting consumer choice of the Toyota Corolla Altis in the Bangkok Metropolitan Area were studied. The 7P's marketing mix - product, price, place, promotion, people, physical evidence and process – was considered. Demography, including gender, age, marital status, average salary and occupation were also taken into account.

Results were that factors influencing purchase decisions were performance; appearance and price; promotion; physical evidence; maintenance costs and used car value; process; people; and place, in decreasing order of importance. Demographically, gender, age, marriage status, average salary and occupation had no influence on consumer choice. These findings suggest that Toyota Motor Thailand Co., Ltd. might consider innovating with after-sales service planning,

providing service centers, auto parts, and fuel-saving strategies to meet changing market conditions and customer needs.

Keywords: Personal vehicle, Toyota



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษางานวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการและให้คำแนะนำข้อเสนอเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงการให้การสนับสนุนจากครอบครัวอันเป็นกำลังใจสำคัญ นอกจากนี้ การได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือต่างๆ จากรุ่นพี่ เพื่อนๆ และรุ่นน้องทุกคน ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ทั้งผู้ผลิตอย่างบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ตลอดจนผู้ที่ซื้รถยนต์รุ่นนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวธนาภรณ์ ยศไพบุลย์

สารบัญ

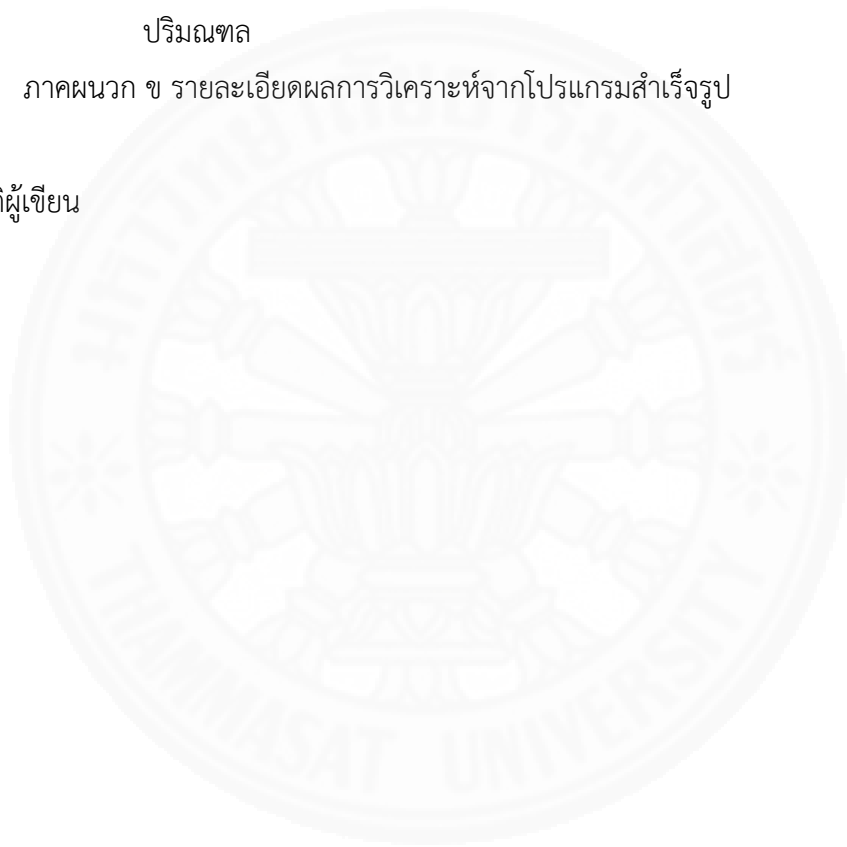
| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญตาราง | (11) |
| สารบัญภาพ | (12) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 5 |
| 1.3 ขอบเขตงานวิจัย | 5 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| 1.5 นิยามศัพท์ | 6 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย | 7 |

| | |
|--|----|
| 2.1.1 แนวคิดด้านแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) | 7 |
| 2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) | 7 |
| 2.1.1.2 ราคา (Price) | 7 |
| 2.1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 8 |
| 2.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 8 |
| 2.1.1.5 บุคลากร (People) | 8 |
| 2.1.1.6 กระบวนการ (Process) | 8 |
| 2.1.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) | 8 |
| 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อ | 8 |
| 2.1.2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Persuasion theory) | 8 |
| 2.1.2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ | 10 |
| 2.1.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ | 12 |
| 2.1.3.1 เพศ | 13 |
| 2.1.3.2 อายุ | 13 |
| 2.1.3.3 สถานภาพทางครอบครัว | 13 |
| 2.1.3.4 รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ | 13 |
| 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 14 |
| 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | 14 |
| 2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) | 14 |
| 2.2.1.2 ราคา (Price) | 14 |
| 2.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 15 |
| 2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 15 |
| 2.2.1.5 บุคลากร (People) | 16 |
| 2.2.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) | 16 |
| 2.2.1.7 กระบวนการ (Process) | 16 |

| | | |
|--------------------------------|--|----|
| 2.2.2 | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | 17 |
| 2.2.2.1 | เพศ | 17 |
| 2.2.2.2 | อายุ | 17 |
| 2.2.2.3 | สถานภาพครอบครัว | 17 |
| 2.2.2.4 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ | 18 |
| 2.3 | กรอบแนวคิดงานวิจัย | 19 |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย | | 20 |
| 3.1 | การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 20 |
| 3.2 | ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 21 |
| 3.2.1 | ตัวแปรอิสระ | 21 |
| 3.2.1.1 | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | 21 |
| 3.2.1.2 | ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | 22 |
| 3.2.2 | ตัวแปรตาม | 22 |
| 3.3 | สมมติฐานในการวิจัย | 22 |
| 3.3.1 | สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | 22 |
| 3.3.2 | สมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | 23 |
| 3.4 | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 24 |
| 3.5 | การเก็บรวบรวมข้อมูล | 25 |
| 3.6 | การวิเคราะห์ข้อมูล | 26 |
| 3.6.1 | การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) | 26 |
| 3.6.2 | การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) | 26 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล | | 27 |
| 4.1 | ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 27 |
| 4.2 | ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ที่เคยขับ/กำลังขับรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส | 29 |

| | | |
|---------|---|----|
| 4.3 | คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 34 |
| 4.4 | การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 41 |
| 4.4.1 | เพศ กับ ระดับการตัดสินใจ | 41 |
| 4.4.2 | อายุ กับ ระดับการตัดสินใจ | 42 |
| 4.4.3 | ปัจจัยสถานภาพทางครอบครัว กับ ระดับการตัดสินใจ | 43 |
| 4.4.4 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ระดับการตัดสินใจ | 44 |
| 4.4.5 | อาชีพ กับ ระดับการตัดสินใจ | 45 |
| 4.5 | การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 46 |
| 4.5.1 | การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) | 46 |
| 4.5.2 | การกำหนดกลุ่มปัจจัย | 47 |
| 4.6 | การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษา ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 51 |
| บทที่ 5 | สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 59 |
| 5.1 | สรุปผลการวิจัย | 59 |
| 5.1.1 | ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 59 |
| 5.1.2 | ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ที่เคยขับ/กำลังขับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส | 60 |
| 5.1.3 | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 60 |
| 5.2 | ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ | 63 |
| 5.3 | ข้อจำกัดงานวิจัย | 65 |
| 5.4 | ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง | 66 |

| | |
|--|----|
| รายการอ้างอิง | 67 |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 70 |
| ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป | 82 |
| ประวัติผู้เขียน | 88 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|------|
| 3.1 | 24 |
| 3.2 | 25 |
| 4.1 | 28 |
| 4.2 | 30 |
| 4.3 | 30 |
| 4.4 | 33 |
| 4.5 | 34 |
| 4.6 | 39 |
| 4.7 | 40 |
| 4.8 | 41 |
| 4.9 | 42 |
| 4.10 | 43 |
| 4.11 | 44 |
| 4.12 | 45 |
| 4.13 | 46 |
| 4.14 | 47 |
| 4.15 | 52 |
| 4.16 | 52 |
| 4.17 | 53 |

สารบัญภาพ

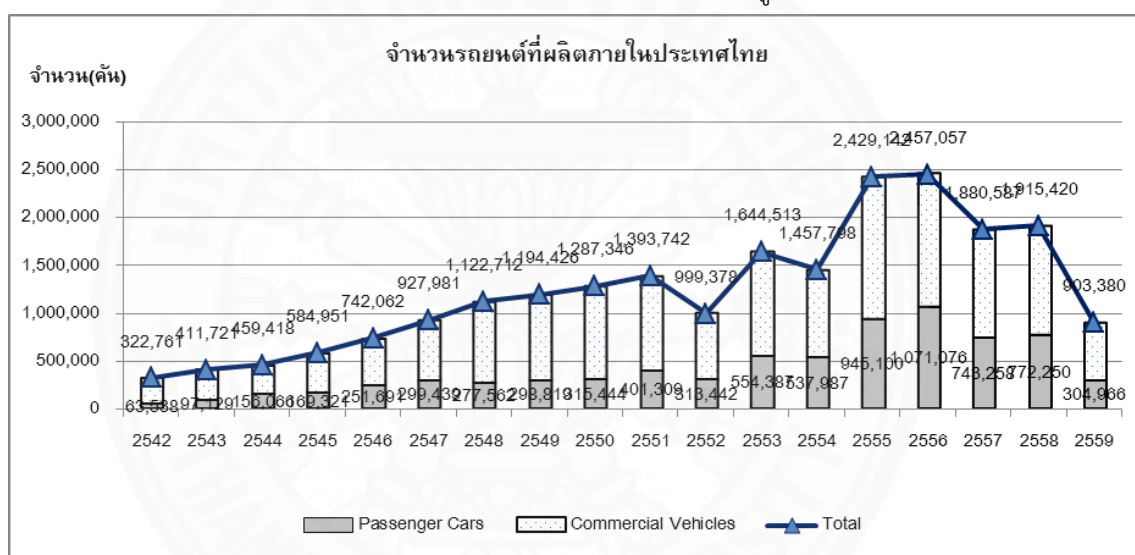
| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 ยอดการผลิตรถยนต์ตั้งแต่ปีพ.ศ.2542-2559 ของประเทศไทย | 1 |
| 1.2 แสดงยอดขายรถยนต์ที่นั่งตั้งแต่ปีพ.ศ.2542-2559 ของประเทศไทย | 2 |
| 1.3 ส่วนแบ่งตลาดของโตโยต้าในตลาดทั้งหมด | 3 |
| 1.4 ยอดขายรถยนต์ C-Segment | 3 |
| 2.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | 19 |
| 4.1 ปีที่ผลิตรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ที่เคยขับ/กำลังขับ ของกลุ่มตัวอย่าง | 29 |
| 4.2 ความถี่ในการขับซื้อรถยนต์ต่อสัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่าง | 31 |
| 4.3 วัตถุประสงค์หลักของการซื้อรถยนต์รุ่นโคโรล่า อัลติส ของกลุ่มตัวอย่าง | 31 |
| 4.4 วิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของกลุ่มตัวอย่าง | 32 |
| 4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นโคโรล่าอัลติสของกลุ่มตัวอย่าง | 32 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

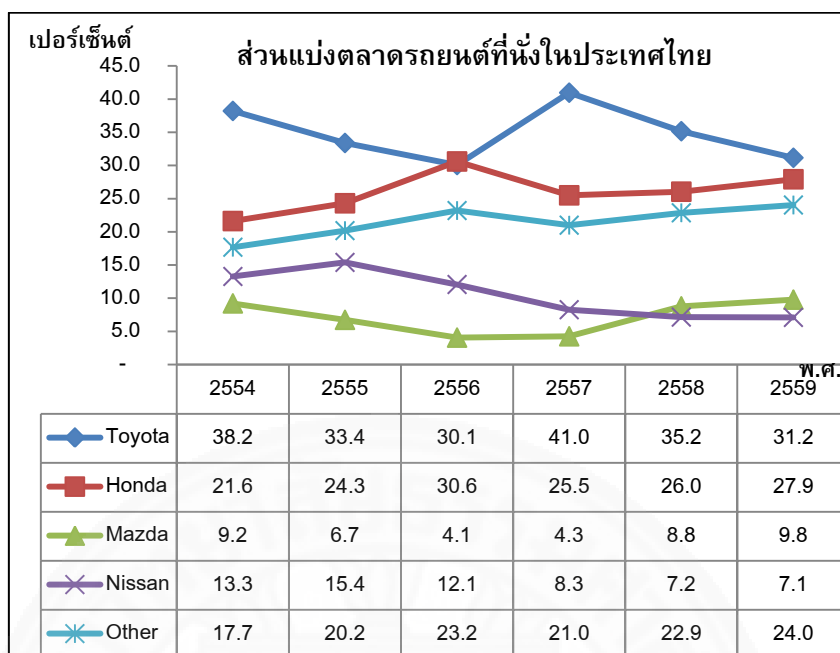
ประเทศไทยถือเป็นแหล่งลงทุนของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของเอเชียแปซิฟิก เนื่องจากความพร้อมในทรัพยากรแรงงาน การขนส่ง รวมถึงความต้องการใช้รถยนต์ในประเทศ จึงทำให้บริษัทรถยนต์ชั้นนำของโลกเลือกฐานผลิตที่ประเทศไทย เช่น โตโยต้า ฮอนด้า อิซูซุ นิสสัน ฟอर्ड เป็นต้น ซึ่งในช่วง พ.ศ.2542-2556 นั้น ยอดผลิตรถยนต์ในไทยถือว่าสูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 ยอดการผลิตรถยนต์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542-2559 ของประเทศไทย

ที่มา: ดัดแปลงจาก International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, Production Statistic

จากภาพ 1.1 จะเห็นแนวโน้มการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการเพิ่มโรงงานการผลิตของรถยนต์ค่ายต่างๆ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2542 เป็นต้นมา มีการลงทุนจากค่ายรถยนต์ชั้นนำหลากหลายค่ายมาตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย ทั้งโตโยต้า ฮอนด้า อิซูซุ ฟอर्ड นิสสัน ฯลฯ รวมถึงความต้องการรถยนต์ในตลาดไทยและตลาดโลกสูงขึ้น แต่ในปีพ.ศ. 2557 จะเห็นว่ายอดการผลิตเริ่มตกลงมาเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศรวมถึงภาวะเศรษฐกิจโลก ราคาน้ำมัน และความขัดแย้งทางการเมืองต่างๆ ส่งผลให้ยอดการผลิตรถยนต์โดยรวมลดลง



ภาพที่ 1.2 แสดงยอดขายรถยนต์ที่หนึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-2559 ของประเทศไทย

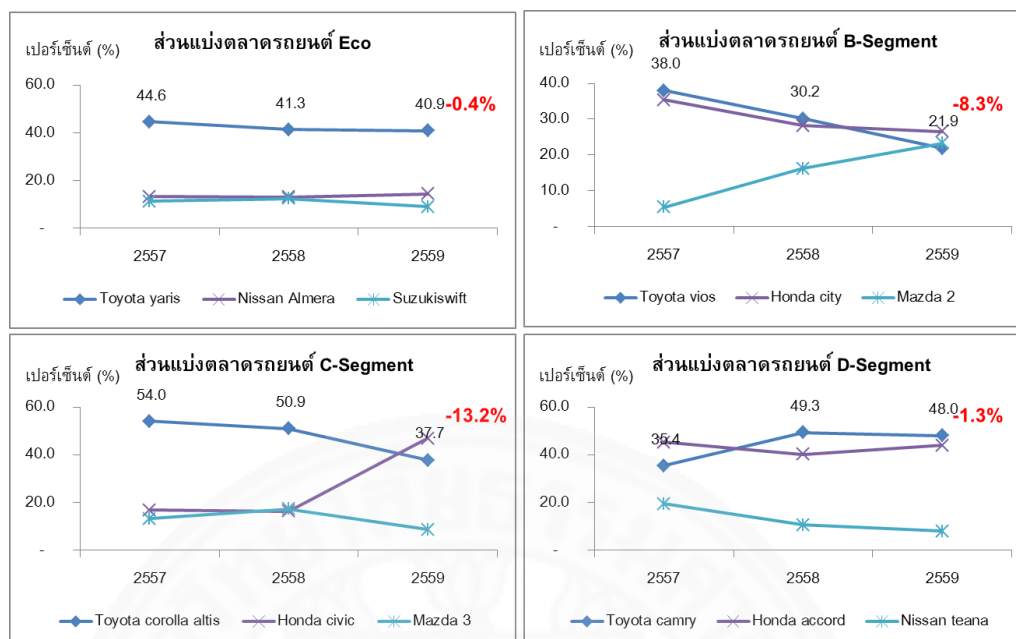
ที่มา: ดัดแปลงจากเว็บไซต์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด หัวข้อ
ยอดขายรถยนต์ต่างๆในประเทศไทย

จากภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่ามีผู้นำตลาดของรถยนต์ที่หนึ่งอยู่ 3 บริษัท ได้แก่ โตโยต้า (Toyota) ฮอนด้า (Honda) มาสด้า (Mazda) และ นิสสัน (Nissan) ซึ่งโตโยต้านั้นสามารถครองอันดับ 1 มาตลอด แต่เมื่อปี พ.ศ.2555 เป็นต้นมา แม้จะยังคงส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง แต่กลับมีส่วนแบ่งลดลงเรื่อยๆ สอดคล้องกับยอดขายของโตโยต้ายก้เริ่มคงที่และลดลงตามลำดับ ต่างจากส่วนแบ่งตลาดของฮอนด้าที่เพิ่มขึ้นทั้งจากการออกรถยนต์รุ่นใหม่ การเปลี่ยนโฉมรถยนต์รุ่นเดิม ซึ่งตรงใจลูกค้าขึ้น

สำหรับประวัติของผู้นำตลาดรถยนต์ที่หนึ่งในไทยอย่างบริษัทโตโยต้านั้น อ้างอิงจากเว็บไซต์ www.toyota.co.th ว่า บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งเมื่อ วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ.2505 ด้วยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท โดยมีกำลังการผลิตรวม 760,000 คัน/ปี จากโรงงานโตโยต้าสำโรง 240,000 คัน/ปี โรงงานโตโยต้าบ้านโพธิ์ 220,000 คัน/ปี โรงงานโตโยต้าเกตเวย์ 300,000 คัน/ปี มีบุคลากรทั้งหมด 16,477 คน ผู้แทนจำหน่าย 150 ราย* โชว์รูม 455 แห่ง*

(*ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2559)

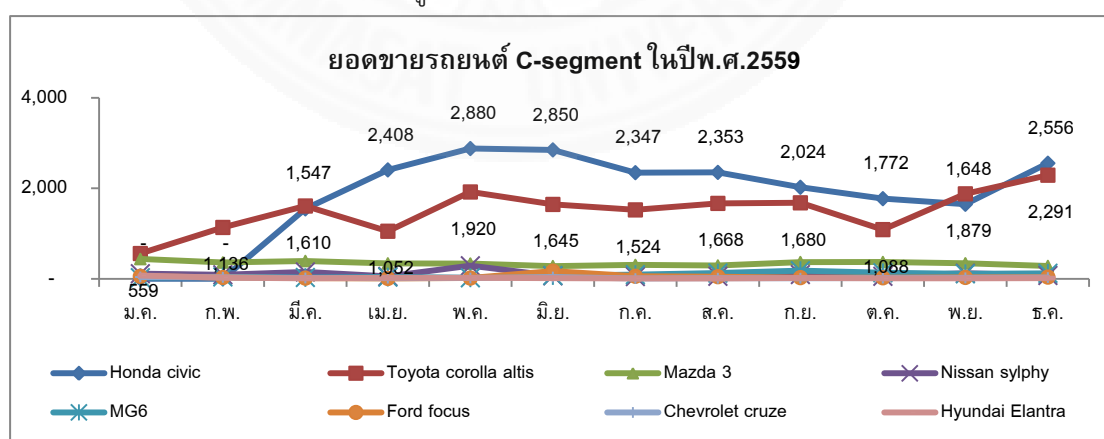
โดยรถยนต์ที่หนึ่งโตโยต้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดนั้น มีทั้งหมด 5 รุ่น ได้แก่ รุ่นวีโอเอส (B-Segment) รุ่นยาริส (Eco) รุ่นโคโรล่าอัลติส (C-segment) รุ่นคัมรี่ (D-Segment) และรุ่นพริอุส (C-Segment, 1%)



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดของโตโยต้าในตลาดทั้งหมด

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจาก Headliningmagazine

เมื่อพิจารณาจากยอดขายของรถยนต์ทั้งหมดของโตโยต้าแล้ว พบว่าตลาด C-segment ซึ่งมีรถยนต์โตโยต้ารุ่นโคโรลล่าอัลติสเป็นหลักนั้น เป็นรุ่นที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคสูงมาก โดยจากปี พ.ศ.2558-2559 ส่วนแบ่งตลาดลดลงมากที่สุดถึง 13.2% เนื่องจากในเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 ฮอนด้าได้เปิดตัวฮอนด้ารุ่นซีวิค (Honda civic) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนโฉมรถยนต์ รวมถึงมีเครื่องยนต์เทอร์โบ จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก



ภาพที่ 1.4 ยอดขายรถยนต์ C-segment

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจาก Headliningmagazine

จากภาพที่ 1.4 จะเห็นได้ว่า หลังจากการเปิดตัวฮอนด้าซีวิกในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ยอดขายของโคโรลล่าอัลติสก็ลดลงอย่างเห็นได้ชัด และน้อยกว่ายอดขายฮอนด้าซีวิกเกือบเท่าตัว และเมื่อโตโยต้าออกไมเนอร์เชนจ์ โดยเพิ่มถุงลมนิรภัย 7 ลูกในทุกรุ่นของโคโรลล่า ก็ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมาและเท่ากับซีวิก

โดยรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรลล่าอัลติส เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2509 จนถึงปัจจุบันนั้น ได้มีการปรับโฉมจนเป็นรุ่นที่ 11 แล้ว ซึ่งรุ่นปัจจุบันนั้นเปิดตัวเมื่อ พ.ศ.2557 และได้มีการปรับปรุงไมเนอร์เชนจ์ (Minor Change) รูปแบบใหม่เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 โดยนั้นมีรูปแบบเครื่องยนต์ให้เลือก 2 รุ่น คือ 1.6 ลิตร และ 1.8 ลิตร และมีแยกรุ่นตามการตกแต่งภายในและภายนอกเป็น 7 รุ่น โดยอ้างอิงจาก www.toyota.co.th ดังนี้

- 1) 1.8 V Navi เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-i ราคา 1,079,000 บาท
- 2) ESPORT OPTION (ใหม่) เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-i ราคา 979,000 บาท
- 3) ESPORT เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-i ราคา 939,000 บาท
- 4) 1.8E เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-i ราคา 874,000 บาท
- 5) 1.6G เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-i ราคา 869,000 บาท
- 6) 1.6E CNG เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-i ราคา 969,000 บาท
- 7) 1.6J เกียร์ธรรมดา ราคา 799,000 บาท

ทั้งนี้ในการเปิดตัวเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 นั้น โตโยต้าได้เพิ่มความปลอดภัยแก่โคโรลล่าอัลติสด้วยการมีถุงลมนิรภัย 7 ตำแหน่ง ครอบคลุมทุกรุ่น ประกอบด้วย ถุงลมนิรภัยคู่หน้า, ด้านข้าง, ม่านด้านข้าง, หัวเข่าด้านคนขับ และด้านข้างเบาะหลัง ซึ่งทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

แต่ด้วยสภาพการแข่งขันของรถยนต์ที่นิ่งในประเทศที่มากขึ้น ทั้งจากการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ กระแสการนิยมนิรภัยอีโคคาร์ (EcoCar) และการได้เปรียบด้านภาษีการผลิตรถยนต์ตามนโยบายรัฐ สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศที่ยังไม่ดีขึ้น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานรถยนต์ที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ผลิตต้องวางแผนการออกรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น การวางแผนการตลาดที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนเรื่องการให้บริการหลังการขายทั้งเรื่องศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์ ซึ่งทั้งฮอนด้าและอิชูซุเองก็ได้มีการปรับแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและบริการหลังการขายของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยและความต้องการของผู้บริโภคทั้งเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ ความสามารถในการประหยัดน้ำมัน การโปรโมตรถยนต์ รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่ศูนย์บริการและการเปลี่ยนอะไหล่ เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์และบริการหลังการขายให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาใน 2 ปัจจัย ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส
- (2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส โดยศึกษาปัจจัยด้านการตลาด 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยขอบเขตงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยช่วงเวลาของการทำศึกษานี้คือ เดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ดำเนินกิจการ อย่างบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด รวมถึงผู้ผลิตรถยนต์รายอื่น ในการนำข้อมูลจากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดรถยนต์ที่มุ่งให้กับบริษัทได้

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ในการนำข้อมูลไปต่อยอดทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ และปัจจัยด้านอื่นต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

คำจำกัดความในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

รถยนต์ที่นั่ง (Passenger car) หมายถึง รถเก๋งหรือรถยนต์ที่ออกแบบสำหรับเพื่อใช้สำหรับนั่งเป็นปกติวิสัยและให้หมายความรวมถึงรถยนต์ในลักษณะทำนองเดียวกัน เช่น รถยนต์ที่มีหลังคาติดต่อกันเป็นเนื้อเดียวกันในลักษณะถาวร ด้านข้างและหรือด้านหลังคนขับมีประตูหรือหน้าต่าง และมีที่นั่ง ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีที่นั่งเท่าใด ในที่นี้หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่เป็นลักษณะเก๋งสองตอน ซีดาน สี่ประตู

รถยนต์นั่งขนาดเล็ก (C-Segment) ใช้เครื่องยนต์ขนาดลูกสูบ 1.5-2.4 ลิตร

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียงอันได้แก่ จ.นครปฐม จ.นนทบุรี จ.ปทุมธานี จ.สมุทรปราการ และจ.สมุทรสาคร

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการจัดทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาอ้างอิงและกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

2.1.1 แนวคิดด้านแนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อ

2.1.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

2.1.1 แนวคิดด้านแนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การบริการถือเป็นปัจจัยหนึ่งในกระบวนการขายรถยนต์ ซึ่ง Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการว่ามีสี่ส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่าง (7Ps) ดังนี้

2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ เช่น การบรรจุหีบห่อ ราคา คุณภาพ ชื่อเสียง การรับประกันสินค้า เป็นต้น โดยแบ่งได้ 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.1.1.2 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตควรมีการกำหนดราคาให้สมกับระดับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเป็นการแยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคิดถึงวัตถุประสงค์และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

2.1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค โดยครอบคลุมการขนส่ง วิธีกระจายสินค้า สถานที่จำหน่ายหรือให้บริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอ เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการรับรู้คุณค่า (Value) และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ

2.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารไปผู้บริโภคในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อส่งเสริมยอดขายให้สูงขึ้นโดยเลือกวิธีการที่เหมาะสม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.1.1.5 บุคลากร (People) หมายถึงบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมการขายและการตลาด ดังนั้นการเลือกบุคลากรเพื่อเข้ามาทำงานด้านนี้ ควรผ่านการคัดเลือกและการอบรมอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

2.1.1.6 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติต่อผู้บริโภค เพื่อให้การให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.1.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าโดยนำเสนอให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น ความสุภาพในการเจรจา ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อ

2.1.2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Persuasion theory)

แรงจูงใจเป็นสิ่งชักจูงพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ นักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากๆ เพื่อให้ผู้บริโภคคิดหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะपाल (2549) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

(1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ แต่ในปัจจุบันสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีเป็นจำนวนมาก แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวตามกำลังอำนาจซื้อของผู้บริโภค

(2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าเหตุใดจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

1. ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดน้ำมันได้มากกว่า รวมถึงไม่ได้ต้องเดินทางไกล ก็จะเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก เป็นต้น

2. ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้ยางเรเดียล เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการยึดเกาะถนนที่ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์วอลโว่ (Volvo) เพราะเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย เป็นต้น

3. ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจสำคัญในการซื้อปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีการให้การรับประกันสินค้า เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

4. ความทนทานถาวร (Durability) เช่น ผู้บริโภคบางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศจีน เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนมักเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ และไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

5. ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ เนื่องจากไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์เมื่อทำการขับขึ้น เป็นต้น

(3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motive) แบ่งออกได้ดังนี้

1. การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ก็จะพยายามไปหาซื้อมา เพื่อไม่ให้หน้าน้อยกว่าผู้อื่น เป็นต้น

2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น การขับรถสปอร์ตหรือรถนำเข้าจากต่างประเทศที่ไม่มีผลิตในไทย เป็นต้น

3. ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับผู้ที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ บุคคลกลุ่มนี้จะรอกว่าผู้อื่นซื้อ หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

4. ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

5. ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อที่ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อเครื่องเสียงคุณภาพดีมาไว้ฟังที่บ้าน เป็นต้น

6. ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี ความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ราคาแพงหรือรถยนต์นำเข้า เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ มียศมากกว่าคนอื่น เป็นต้น

(4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)
 2. ราคายอมเยาสมเหตุผล (Reasonable prices)
 3. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location) เช่น ติดถนนใหญ่ หรือติดรถไฟฟ้า เป็นต้น

4. มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundance of assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

5. ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) เช่น มีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่เชื่อถือได้

6. ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

2.1.2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยการตัดสินใจถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรวรร. 2556, น.623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากซื้อ เป็นต้น

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัมมันท์

3. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ได้แก่ ตรา ยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision), ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision), ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision), เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และ วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ขอร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งในเชิงสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยปัจจัยด้านประชากรนี้ ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงการศึกษาประชากรศาสตร์ในด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมายของตลาดโดยใช้ข้อมูลพื้นฐานของประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งในการเข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมายตลาดนั้นๆ จะใช้ลักษณะทางจิตวิทยา วัฒนธรรม และสังคมมาพิจารณาร่วม โดยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะด้านจิตวิทยาที่ต่างกัน ดังนี้

2.1.3.1 เพศ เพศชายและหญิงมีความแตกต่างด้านความคิด ทักษะคติและค่านิยม เนื่องจากสังคมกำหนดบทบาทของเพศไว้ต่างกัน

2.1.3.2 อายุ อายุถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดต่างกัน โดยคนอายุมากจะมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากผ่านประสบการณ์มากกว่าคนอายุน้อยที่มักมองโลกในแง่ดี

2.1.3.3 สถานภาพทางครอบครัว คนโสดส่วนใหญ่มีอิสระในการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรสแล้ว เนื่องจากยังไม่มีภาระผูกพันให้คิดถึงมากเท่าคนที่สมรส

2.1.3.4 รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ปัจจัยนี้เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น กลุ่มคนที่มีการศึกษาต่ำมีโอกาสหางานระดับสูงยาก ส่งผลให้รายได้ต่ำ ในกลุ่มคนที่มีศึกษาระดับสูงมักจะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร เลือกช่องทางการรับสารและหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะซื้อ ส่วนคนที่มีระดับการศึกษาปานกลางมักรับข้อมูลจากวิทยุโทรทัศน์

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

นอกจากนี้ ประชากรศาสตร์ยังสามารถนำมาประยุกต์เชิงธุรกิจได้ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) กล่าวถึงการศึกษาประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจว่า เป็นการนำข้อมูลประชากรด้านอายุ รายได้ อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจองค์กร และนำไปคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตของธุรกิจ เพื่อใช้ในการตัดสินใจการวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ นอกจากนี้ การที่เราเข้าใจข้อมูลประชากร จะทำให้สามารถเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มประชากรบางช่วงอายุได้ เช่น การคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุในอีก 10 ปีข้างหน้า ทำให้ต้องมีการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ หรือการมีบริการสำหรับแม่ลูกอ่อนและบริการเด็กเล็ก ในประเทศที่สนับสนุนการมีบุตรเป็นต้น

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับรถยนต์นั้น อาจหมายถึง สมรรถนะของรถยนต์ อุปกรณ์การขับขี่ อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งการวิจัยของ เกษม เทอดเผ่าไทย (2547) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าประเภทเอ็มพีวี กรณีศึกษาบริษัท เอส.อี.ซี.เอ็กซ์คลูซีฟคาร์ จำกัด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจเรื่องรูปทรงของรถยนต์ และสมรรถนะของเครื่องยนต์ สอดคล้องกับการศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของอติป รัฐเมธา (2554) พบว่าผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญต่อสมรรถนะของเครื่องยนต์

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ วรียา ศรีวัฒน์นะ (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า และพบข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามว่า ผลิตภัณฑ์รถยนต์ญี่ปุ่นนั้นมีลักษณะไม่แตกต่างกัน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากนัก

2.2.1.2 ราคา (Price)

จากการศึกษา งานวิจัยของสรिता สำเนียงล้ำ (2553) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและโตโยต้า ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาและค่าบำรุงรักษามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากราคาและค่าบำรุงรักษาที่ตนสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายนั้นได้ สอดคล้องกับภฤชญา กังรัตน์ (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากร ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด เนื่องจากรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน รวมถึงมีงานวิจัยของ ณิชชญา อัครชัยราชันย์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 7 คน พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยถ้าราคาเมื่อสองเพิ่มขึ้น แนวนอัมที่จะซื้อรถยนต์มือสองจะลดลง

งานวิจัยข้างต้นต่างจากการศึกษาของ วรียา ศรีวัฒน์นะ (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เนื่องจากราคารถยนต์ ค่าบำรุงรักษาของรถยนต์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน จะมีราคาไม่แตกต่างกันมาก กลุ่มตัวอย่างจึงไม่นำปัจจัยนี้มาพิจารณาร่วม

2.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษา งานวิจัยของสรिता สำเนียงล้ำ (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและโตโยต้า ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญด้านศูนย์บริการ เนื่องจากต้องการความมั่นใจในการรับบริการหลังการซื้อว่าจะได้รับบริการที่ดี มีมาตรฐาน สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับ เกษม เทอดเผ่าไทย (2547) ที่ทำการศึกษาค่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าประเภทเอ็มพีวี กรณีศึกษาบริษัทเอส.อี.ซี.เอ็กซ์คลูซีฟคาร์ จำกัด พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถยนต์เพราะมีศูนย์บริการครบวงจร และมีสาขามาก

อย่างไรก็ดี มีผลงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาด้านบนที่กล่าวมา โดย วรียา ศรีวัฒน์นะ (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เนื่องจากปัจจุบันบริษัทรถยนต์ทุกบริษัทมีการขยายช่องทางให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้า

2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยของ รัชชัญ ชยุติแสงไพศาล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ ไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ส่วนลดค่าบริการ ส่วนลดราคารถยนต์ และการแจกของแถม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ วรียา ศรีวัฒน์นะ (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซึ่งต้องการส่วนลดราคารถยนต์ในการซื้อเงินผ่อน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดของโตโยต้าในระดับเห็นด้วยมาก มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววีเอสเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2.2.1.5 บุคลากร (People)

ปรีชา วชิราศรีศิริกุล และ สุกิจ ขอเชื้อกลาง (2555) ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า จังหวัดพิษณุโลก” พบว่า บุคลากรที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมาก ซึ่งตรงกับการศึกษาของ รัชนู ชยดีแสงไพศาล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลากรที่เป็นพนักงานขายที่มีความรู้ด้านรถยนต์ดี และให้บริการสุภาพนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

2.2.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

วริยา ศรีวัฒน์นะ (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ศูนย์บริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ตกแต่งสวยงาม ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ สิริกร แสนชัยนาท (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางกายภาพที่มีการตกแต่งดี สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์มาก นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน ของ ภัทรวิไล โชติมิตร (2556) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านการตกแต่งศูนย์จำหน่ายและบริการที่สะอาด ทันสมัย และมีบริการที่จอดรถสะดวกเพียงพอ

2.2.1.7 กระบวนการ (Process)

กฤษฎา กังรัตน์ (2555) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากร ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า มาตรฐานของศูนย์บริการที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับ ปรีชา วชิราศรีศิริกุล และ สุกิจ ขอเชื้อกลาง (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า จังหวัดพิษณุโลก พบว่ากระบวนการที่สะดวก รวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ นอกจากนี้ นพดล ศึกษากิจ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ศูนย์บริการที่มีระบบการจัดการที่ดี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.2.1 เพศ

งานวิจัยของ สุรเชษ ดิงสมิตร (2548) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานครว่า เพศชายในวัย 27-35 ปีเป็นวัยที่ต้องการสร้างครอบครัว จึงให้ความสนใจซื้อรถยนต์มากกว่าเพศหญิง

อย่างไรก็ตาม พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซื้อรถยนต์เพื่อการอำนวยความสะดวกและข้อระหว่างบ้านและที่ทำงานซึ่งเป็นไปตามลักษณะการทำงานในปัจจุบันที่ทั้งชายและหญิงมักทำงานที่ต้องเดินทางไกลมากขึ้น

2.2.2.2 อายุ

วริยา ศรีวัฒน์นะ (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อต่างกัน โดยช่วงอายุ 22-27 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสูง เนื่องจากกลุ่มอายุนี้นี้ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง แตกต่างจากกลุ่มอายุ 46-51 ปีที่ใกล้ช่วงเกษียณจึงมีการวางแผนเงินออมในอนาคต จะไม่มีความต้องการได้รถยนต์รุ่นใหม่หากไม่จำเป็น นอกจากนี้ อธิพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เนื่องจากความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรถและเหตุผลในการซื้อรถยนต์แต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

2.2.2.3 สถานภาพครอบครัว

นาตยา วิศว์รุ่งเรืองกิจ (2558) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดในรื่องขนาดพื้นที่ห้องที่ซื้อและทำเลที่ตั้งของโครงการ

อย่างไรก็ตาม ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ อติศัย ศรีโสภินสกุล (2545) ที่ศึกษา “ความคิดเห็นและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทร” พบว่า สถานภาพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร

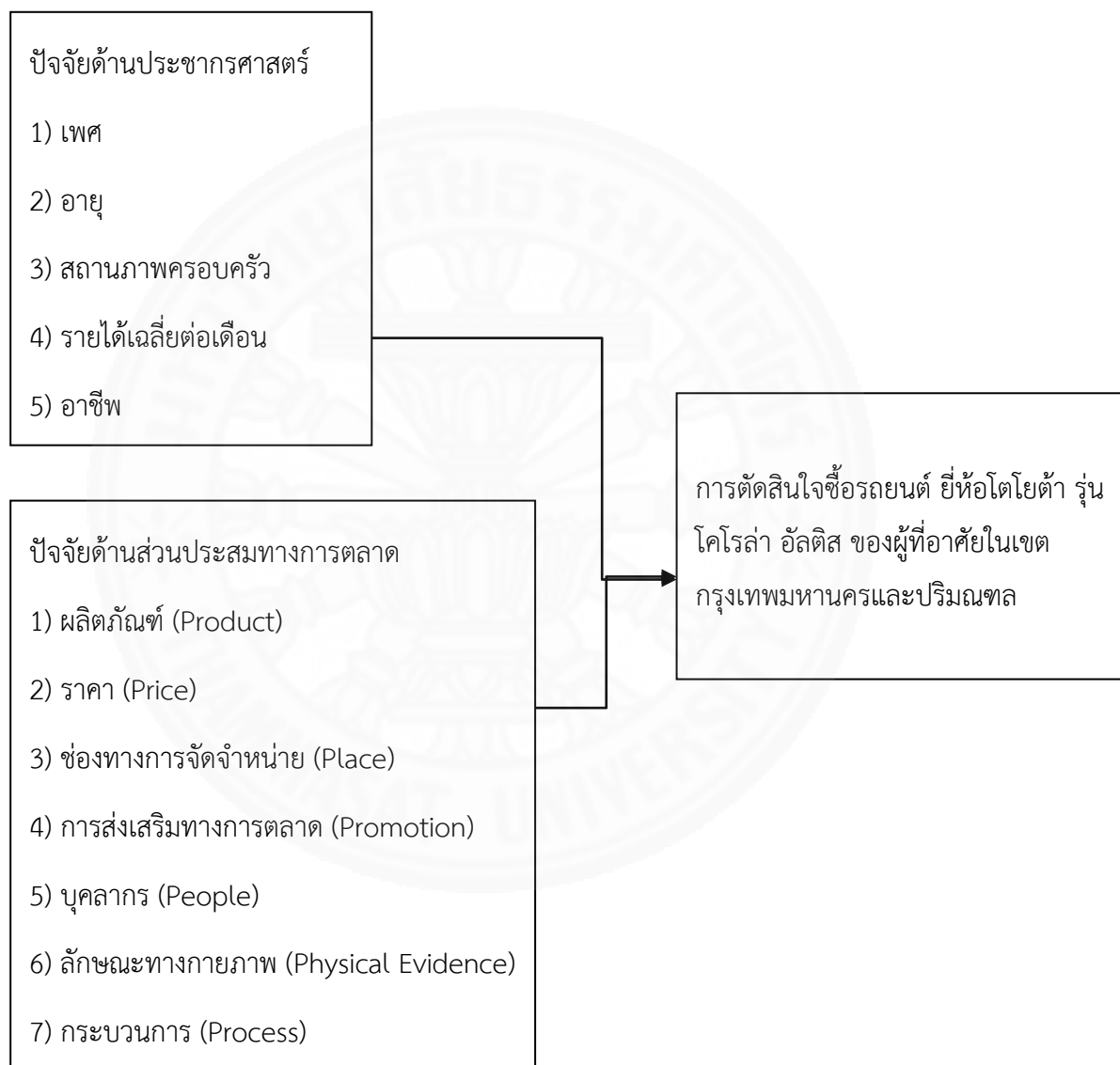
2.2.2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

ปรีชา วชิราศรีศิริกุล และ สุกิจ ขอเชื้อกลาง (2555) ทำการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากตัวแทนจำหน่าย ฮอนด้า จังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่ต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันมีทางเลือกในการซื้อที่เอื้อต่อผู้มีรายได้ทุกช่วง ทั้งแบบชำระเงินผ่อนหรือบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพดล ศึกษากิจ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

อย่างไรก็ตาม วรียา ศรีวิฒนะ (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน เนื่องจากความจำเป็นในการต้องการใช้แตกต่างกัน โดยกลุ่มธุรกิจอาชีพส่วนตัวและอาชีพอิสระจำเป็นต้องใช้รถยนต์เพื่อติดต่อกิจการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้ติดต่องานด้วย

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปกรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย ซึ่งผู้จัดทำได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อรถยนต์โตโยต้า อัลติส โดยจากจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) พบว่ามีรถยนต์ของโตโยต้า ประมาณ 1,436,764 คัน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรข้างต้นด้วยวิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยมีวิธีการดังนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากวิธีคำนวณของสูตรยามาเน่

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยการวิจัยครั้งนี้ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{1,436,764}{1 + (1,436,764 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.88$$

ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้มี 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ในงานวิจัยนี้ ตัวแปรอิสระนำมาจากปัจจัย 5 ด้าน คือ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพครอบครัว
- (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (5) อาชีพ

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- (5) บุคลากร (People)
- (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- (7) กระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้การกำหนดตัวแปรอิสระทั้งหมด 12 ตัวแปร จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

3.3.1 สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล โดยจะทำการวิจัยเชิงปริมาณและแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส

โดยจะเป็นคำถามคัดกรองเพื่อเลือกเฉพาะคนที่เคยซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส และถามข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส โดยมีรูปแบบให้เลือกคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส

โดยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย โดยใช้คำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแบบการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งจะแบ่งระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ช่วงเท่ากัน เรียงจากมากไปน้อย ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถาม

| ระดับความเห็น | ระดับคะแนน |
|---------------|---------------|
| มากที่สุด | 5 คะแนน |
| มาก | 4 คะแนน |
| ปานกลาง | 3 คะแนน |
| น้อย | 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 คะแนน |
| ประเมินไม่ได้ | ประเมินไม่ได้ |

ในการแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Classic interval) ในการแปลผลดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= \frac{4}{5} = 0.8$$

จะทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นและการตัดสินใจในระดับต่างๆ ดังที่แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจ

| คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------|--|
| 4.21-5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด/แนะนำแน่นอน |
| 3.41-4.20 | เห็นด้วยมาก/อาจจะแนะนำ |
| 2.61-3.40 | เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ |
| 1.81-2.60 | เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่แนะนำ |
| 1.00-1.80 | เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นรูปแบบของการตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้อย่างสะดวก รวดเร็วในระยะเวลาที่กำหนด และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้อย่างรวดเร็ว

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้น จะใช้การประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar chart)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษา

3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Samples T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.6.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป

เมื่อทำการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส ในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงนำผลที่ได้มาอภิปราย

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งส่วนวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ที่เคยขับ/กำลังขับรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มประชากรเป้าหมายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยขับ/กำลังขับรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 17 กุมภาพันธ์ ถึง 18 มีนาคม 2560 โดยผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ที่สมบูรณ์ที่สามารถนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ได้จำนวน 405 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

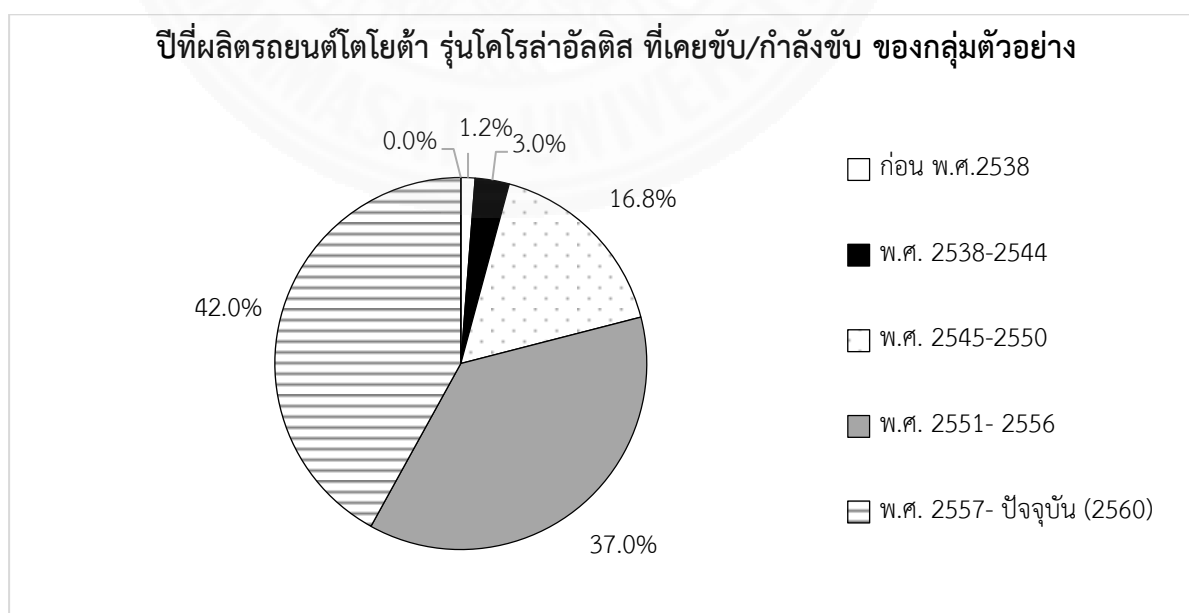
| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | สัดส่วน (%) |
|--------------------------------|------------|-------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 299 | 73.8 |
| หญิง | 106 | 26.2 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 26 ปี | 40 | 9.9 |
| 26-35 ปี | 263 | 64.9 |
| 36-45 ปี | 64 | 15.8 |
| มากกว่า 45 ปี | 38 | 9.4 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 286 | 70.6 |
| สมรส | 119 | 29.4 |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า | 14 | 3.5 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 265 | 65.4 |
| ปริญญาโทหรือเทียบเท่า | 124 | 30.6 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 2 | 0.5 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| น้อยกว่า 20,000 บาท | 34 | 8.4 |
| 20,000-35,000 บาท | 110 | 27.2 |
| 35,001-50,000 บาท | 107 | 26.4 |
| 50,001-65,000 บาท | 56 | 13.8 |
| 65,001-90,000 บาท | 44 | 10.9 |
| มากกว่า 90,000 บาท | 54 | 13.3 |

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | สัดส่วน (%) |
|------------------------|------------|-------------|
| 6. อาชีพ | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 276 | 68.1 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 21 | 5.2 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 44 | 10.9 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 27 | 6.7 |
| ข้าราชการ | 26 | 6.4 |
| อื่นๆ | 11 | 2.7 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 73.8 และ เพศหญิงร้อยละ 26.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.9 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.2 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 68.1 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ที่เคยขับ/กำลังขับรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส



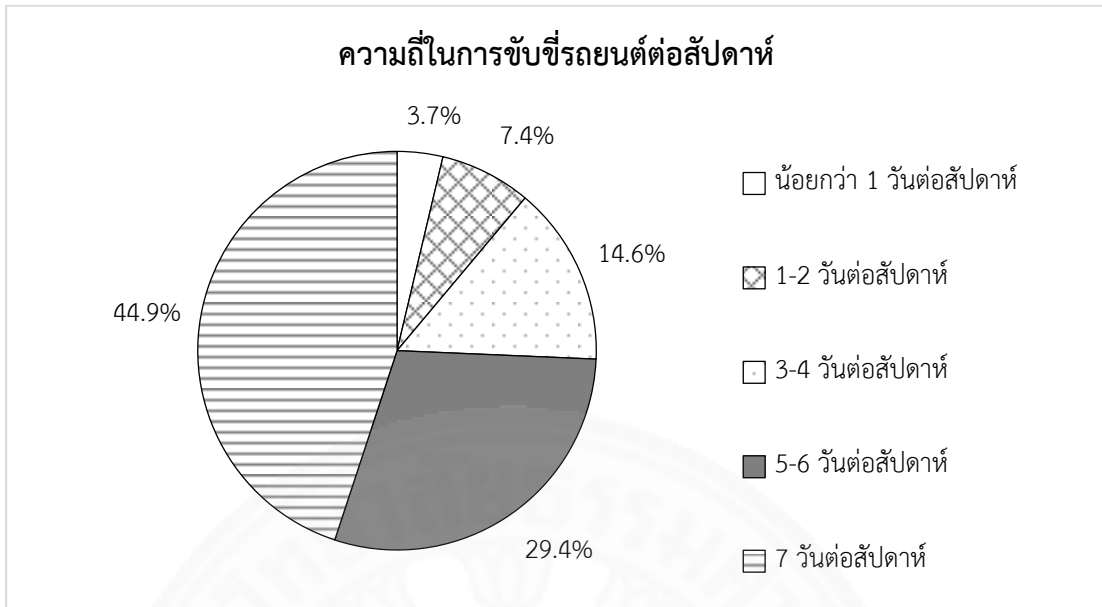
ภาพที่ 4.1 ปีที่ผลิตรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ที่เคยขับ/กำลังขับ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยหลักที่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด ที่เลือกใช้รถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติสของกลุ่มตัวอย่าง

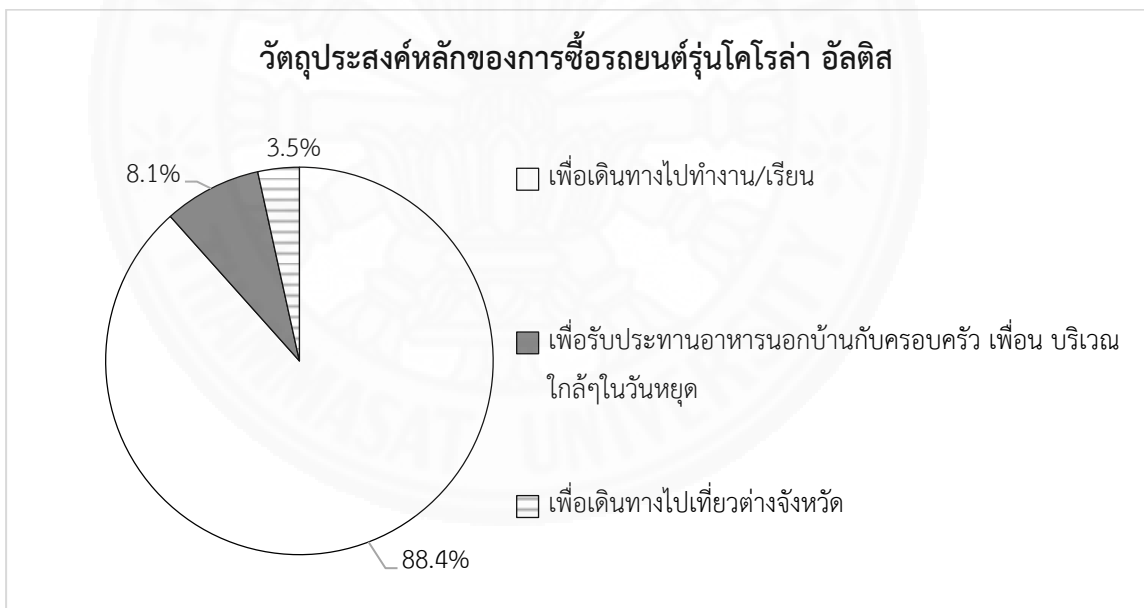
| ปัจจัยที่ทำให้ซื้อ | สัดส่วน (%) |
|--|-------------|
| เชื่อมั่นในคุณภาพรถยนต์ | 23.9 |
| สะดวกต่อการเดินทางไปศูนย์บริการหลังการขาย | 19.3 |
| ราคารถยนต์คุ้มค่าง่ายหืออื่นเมื่อเทียบในรถยนต์ขนาดเดียวกัน | 13.1 |
| รูปลักษณ์และการดีไซน์ของรถยนต์ถูกใจ | 9.6 |
| สมรรถนะในการขับขี่ดีกว่าหืออื่น ประหยัดน้ำมัน | 8.3 |
| ศูนย์ให้บริการมีพื้นที่กว้าง | 6.3 |
| การให้บริการด้านการขายและหลังการขายมีความรวดเร็ว | 6.1 |
| มีบริการเสริมต่างๆ (ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี, ฟรีประกันภัยสำหรับรถยนต์ใหม่) | 4.3 |
| มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ | 2.0 |
| พนักงานมีความสุภาพในการบริการด้านการขาย | 2.0 |
| อื่นๆ | 5.2 |

ตารางที่ 4.3 ราคารถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสที่ซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง

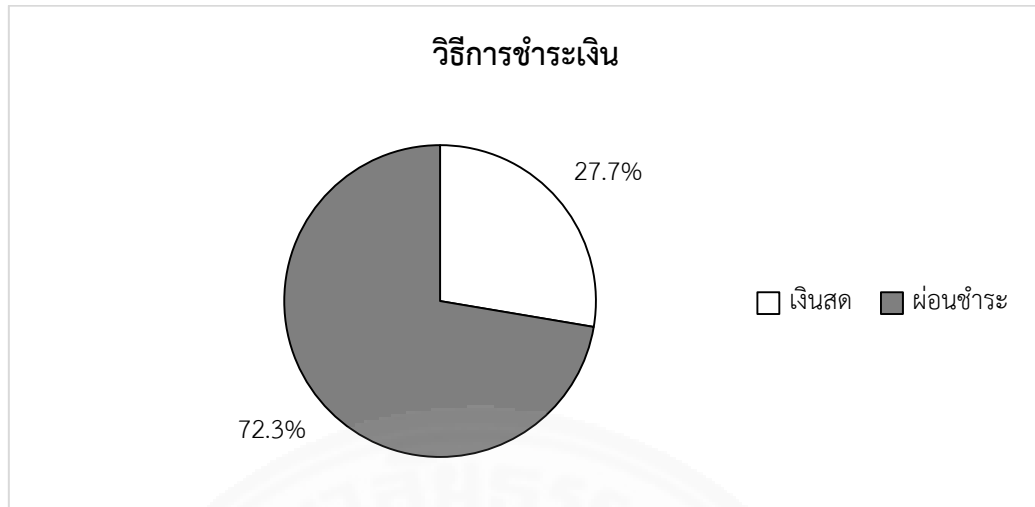
| ช่วงราคาที่ซื้อ | จำนวน (คน) | สัดส่วน (%) |
|------------------------------|------------|-------------|
| ต่ำกว่า 600,000 บาท | 14 | 3.5 |
| 600,000-700,000 บาท | 29 | 7.2 |
| 700,001-800,000 บาท | 79 | 19.5 |
| 800,001-900,000 บาท | 178 | 44.0 |
| 900,001-1,000,000 บาท | 87 | 21.5 |
| มากกว่า 1,000,000 บาท ขึ้นไป | 18 | 4.4 |



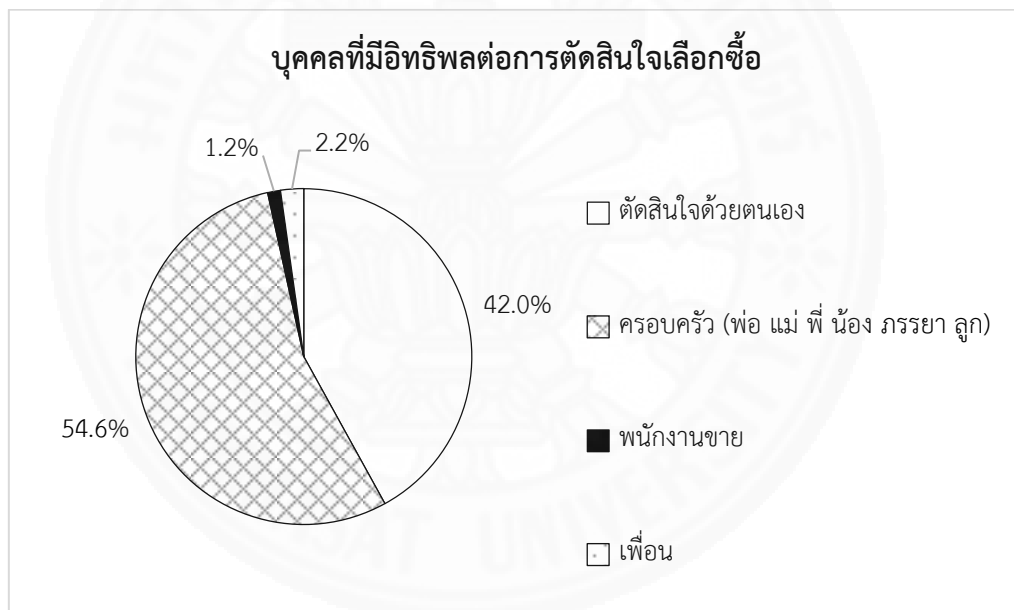
ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการขับขีรถยนต์ต่อสัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.3 วัตถุประสงค์หลักของการซื้อรถยนต์รุ่นโคโรล่า อัลติส ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 วิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นโคโรล่าอัลติสของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.4 บริการภายในศูนย์บริการโตโยต้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ

| บริการที่เข้าใช้ | สัดส่วน (%) |
|--|-------------|
| บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ | 43.5 |
| บริการอาหาร/เครื่องดื่ม | 18.5 |
| บริการซ่อมสีและตัวถัง | 19.7 |
| บริการล้างทำความสะอาดรถยนต์ | 14.9 |
| เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางศูนย์จัดขึ้น | 1.6 |
| อื่นๆ | 1.9 |

จากภาพที่ 4.1-4.5 และตารางที่ 4.1-4.3 เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ที่เคยขับรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรลล่าอัลติส สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรลล่าอัลติสที่ผลิตในช่วงพ.ศ. 2557-ปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือช่วงพ.ศ.2551-2556 ร้อยละ 37 ช่วงพ.ศ.2545-2550 ร้อยละ 17 ช่วงพ.ศ.2538-2544 ร้อยละ 3 และก่อนพ.ศ.2538 ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ปัจจัยหลัก 3 อันดับแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์รุ่นนี้คือ เชื้อมันในคุณภาพรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ สะดวกต่อการเดินทางไปศูนย์บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 19.3 และราคารถยนต์คุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบในรถยนต์ขนาดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ช่วงราคาารถยนต์รุ่นนี้ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ 800,001-900,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 900,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 700,001-800,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้งานรถยนต์รุ่นนี้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29 และ ใช้งาน 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15

วัตถุประสงค์หลักของการซื้อรถยนต์รุ่นนี้ของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อเดินทางไปทำงาน/เรียน คิดเป็นร้อยละ 88 โดยมีเพียงร้อยละ 8 ที่ซื้อเพื่อไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวเพื่อน บริเวณใกล้ๆ ในวันหยุด และ ร้อยละ 4 เพื่อเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัด

วิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์รุ่นนี้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 72 ใช้วิธีการผ่อนชำระ ส่วนอีกร้อยละ 28 ชำระโดยเงินสด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นโคโรลาอัลติสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง ภรรยา ลูก) คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42 มีเพียงร้อยละ 2 ที่เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และร้อยละ 1 มาจากพนักงานขาย

บริการภายในศูนย์บริการโตโยต้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือบริการอาหาร/เครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 18.5 และ บริการซ่อมสีและตัวถัง คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรลา อัลติส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ครบถ้วน สมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรลาอัลติสของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|---|-----------|----------------------|-------------------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | |
| 1.1 ยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จัก | 4.84 | 0.42 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.2 ยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ | 4.68 | 0.52 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.3 รถยนต์มีคุณภาพ และได้รับการรับรองที่น่าเชื่อถือ | 4.52 | 0.62 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.4 รูปลักษณ์และการดีไซน์สวยงาม | 3.74 | 1.02 | เห็นด้วยมาก |
| 1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบบรรยากาศ | 3.63 | 0.99 | เห็นด้วยมาก |

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม
(ต่อ)

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|---|-----------|----------------------|-------------------|
| 1.6 สมรรถนะเครื่องยนต์ดีและทนทาน | 4.36 | 0.72 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.7 รถยนต์ประหยัดน้ำมัน | 4.09 | 0.80 | เห็นด้วยมาก |
| 1.8 ระบบเบรคมีประสิทธิภาพ | 4.06 | 0.81 | เห็นด้วยมาก |
| 1.9 ระบบความปลอดภัยอื่นๆ (ถุงลมนิรภัย, ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ,อื่นๆ) ครบถ้วน | 3.92 | 0.89 | เห็นด้วยมาก |
| 1.10 มีสีภายนอกและภายในตรงตามความต้องการ | 3.97 | 0.99 | เห็นด้วยมาก |
| 2.ราคา(Price) | | | |
| 2.1 ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน (C-segment) | 3.91 | 0.84 | เห็นด้วยมาก |
| 2.2 ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม | 4.16 | 0.78 | เห็นด้วยมาก |
| 2.3 ราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพรถมีความเหมาะสม | 4.06 | 0.82 | เห็นด้วยมาก |
| 2.4 ราคาขายต่ออยู่ในระดับที่รับได้ | 4.15 | 0.81 | เห็นด้วยมาก |
| 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | |
| 3.1 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น ติดถนน หรือหาได้ง่าย | 4.53 | 0.63 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.2 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ | 4.60 | 0.58 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.3 ศูนย์บริการของตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ | 4.25 | 0.80 | เห็นด้วยมากที่สุด |

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|-----------------|
| 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | |
| 4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ/ลดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อน แคมเปญกันภัยชั้น 1 อุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ (กันแดด, พรหมยางกันลื่น, อื่นๆ) เป็นต้น | 4.03 | 0.85 | เห็นด้วยมาก |
| 4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น แคมเปญบริการเพิ่มเติม (ขัดเคลือบแก้ว, ล้างรถฟรี, มือถือ, บัตรกำนัล, อื่นๆ) เป็นต้น | 3.70 | 1.04 | เห็นด้วยมาก |
| 4.3 รูปแบบและเนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูด | 3.62 | 0.97 | เห็นด้วยมาก |
| 4.4 פרישนเตอร์ที่ใช้มีความน่าสนใจและดึงดูด | 3.28 | 1.10 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4.5 มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการในช่องทางต่างๆ หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Instagram | 3.51 | 0.98 | เห็นด้วยมาก |
| 4.6 มีบริการรับซื้อรถยนต์เก่าโดย Toyota sure ทำให้ดึงดูดการซื้อรถใหม่ | 3.48 | 1.16 | เห็นด้วยมาก |
| 5.ด้านบุคคล (People) | | | |
| 5.1 พนักงานบริการด้วยความสุภาพ | 4.11 | 0.73 | เห็นด้วยมาก |
| 5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี | 4.10 | 0.71 | เห็นด้วยมาก |
| 5.3 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว | 4.01 | 0.78 | เห็นด้วยมาก |

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|-------------------|
| 5.4 พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ | 3.93 | 0.83 | เห็นด้วยมาก |
| 5.5 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ | 3.99 | 0.75 | เห็นด้วยมาก |
| 5.6 พนักงานสามารถบริการได้ถูกต้อง เช่น แก้ไขปัญหาเครื่องยนต์ได้ | 3.83 | 0.87 | เห็นด้วยมาก |
| 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Environment) | | | |
| 6.1 ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง | 4.20 | 0.69 | เห็นด้วยมาก |
| 6.2 ศูนย์บริการมีการตกแต่งที่สวยงาม | 3.92 | 0.77 | เห็นด้วยมาก |
| 6.3 ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน | 4.02 | 0.79 | เห็นด้วยมาก |
| 6.4 ศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถ บริการซ่อมสีและตัวถัง เป็นต้น | 4.26 | 0.78 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 7.ด้านกระบวนการ (Process) | | | |
| 7.1 การให้บริการด้านการขายมีความรวดเร็ว | 4.04 | 0.74 | เห็นด้วยมาก |
| 7.2 การให้บริการด้านการตรวจเช็คสภาพรถมีความรวดเร็ว | 4.05 | 0.77 | เห็นด้วยมาก |
| 7.3 ความรวดเร็วในการให้บริการด้านการซ่อมแซมมีความรวดเร็ว | 3.91 | 0.88 | เห็นด้วยมาก |
| 7.4 กระบวนการส่งมอบรถหลังการให้บริการน่าประทับใจ | 4.04 | 0.83 | เห็นด้วยมาก |

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมด 37 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.84 เห็นด้วยมากที่สุด) และ ยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.68 เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.60 เห็นด้วยมากที่สุด) และ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53 เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรถยนต์มีคุณภาพและได้รับการรับรองที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.52 เห็นด้วยมากที่สุด)

เมื่อทำการพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด 7P's แล้ว สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จักมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.84 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาเป็นเรื่องยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.68 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาอะไหล่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.16 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาเป็นเรื่องราคาขายต่ออยู่ในระดับที่รับได้ (ค่าเฉลี่ย 4.15 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.60 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาเป็นเรื่องสถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น ติดถนน หรือหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.53 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ/ลดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อน แคมเปญกระตุ้น 1 อุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ (กันแดด, พรหมยางกันลื่น, อื่นๆ) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.03 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาเป็นเรื่องมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น แคมเปญเพิ่มเติม (ชดเชียบกั๊ว, ล้างรถฟรี, มีถือ, บัตรกำนัล, อื่นๆ) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.70 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานบริการด้วยความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาเป็นเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.11 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถ บริการซ่อมสีและตัวถัง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.26 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาเป็นเรื่องศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.20 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการด้านการตรวจเช็คสภาพรถมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.05 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาเป็นเรื่องการให้บริการด้านการขายมีความรวดเร็ว และกระบวนการส่งมอบรถหลังการให้บริการน่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04 : เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|------------|
| ถ้ามีคนในครอบครัว เพื่อน จะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้บุคคลเหล่านั้นซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติสหรือไม่ | 4.05 | 0.83 | อาจจะแนะนำ |

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติสของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยวัดจากระดับการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักที่ต้องการรถคันใหม่ ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติสอยู่ในระดับ อาจจะแนะนำให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05

ตารางที่ 4.7 เหตุผลหลักที่ทำให้แนะนำบุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่น โคโรล่า อัลติส

| เหตุผลหลักที่ทำให้แนะนำบุคคลอื่น | สัดส่วน (%) |
|--|-------------|
| เชื่อมั่นในคุณภาพรถยนต์ | 26.8 |
| สะดวกต่อการเดินทางไปศูนย์บริการหลังการขาย | 21.9 |
| ราคารยนต์คุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบในรถยนต์ขนาดเดียวกัน | 14.4 |
| สมรรถนะในการขับขี่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ประหยัดน้ำมัน | 10.8 |
| การให้บริการด้านการขายและหลังการขายมีความรวดเร็ว | 7.4 |
| รูปลักษณ์และการดีไซน์ของรถยนต์ถูกใจ | 6.2 |
| มีบริการเสริมต่างๆ (ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี, ฟรีประกันภัยสำหรับรถยนต์ใหม่) | 4.2 |
| พนักงานมีความสุภาพในการบริการด้านการขาย | 3.7 |
| มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ | 1.8 |
| อื่นๆ | 2.9 |

นอกจากนี้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อันดับแรก คือ เชื่อมั่นในคุณภาพรถยนต์ ร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ สะดวกต่อการเดินทางไปศูนย์บริการหลังการขาย ร้อยละ 21.9 และ อันดับที่สาม คือ ราคารยนต์คุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบในรถยนต์ขนาดเดียวกัน ร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยต้องการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยทดสอบสมมติฐานนี้จากการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test สำหรับทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในเรื่องเพศ สถานภาพ สำหรับการทดสอบความแตกต่างกันด้านอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1 เพศ กับ ระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส

| เพศ | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | Sig. |
|------|-----------|---------------------------------|---------------------------------------|-------|
| ชาย | 299 | 4.04 | 0.842 | 0.286 |
| หญิง | 106 | 4.07 | 0.796 | |

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยวิธีการ Independent-Sample T test ได้ค่าดังตารางที่ 4.7 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่าเพศชายและหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเพศจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันเพศหญิงก็ทำงานนอกบ้านเท่าเทียมกับเพศชาย การมีรถยนต์ไว้เพื่อเดินทางย่อมรู้สึกเป็นส่วนตัวและปลอดภัยกว่าการเดินทางสาธารณะ และรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส เป็นรถยนต์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่ได้ออกแบบมาสำหรับเพศใดโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่

2 ดังเช่นงานวิจัยของ พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศไม่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซื้อรถยนต์เพื่อการอำนวยความสะดวกและขับรถระหว่างบ้านและที่ทำงานซึ่งเป็นไปตามลักษณะการทำงานในปัจจุบันที่ทั้งชายและหญิงมักทำงานที่ต้องเดินทางไกลมากขึ้น

4.4.2 อายุ กับ ระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส

| อายุ | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | Sig. |
|---------------|-----------|---------------------------------|---------------------------------------|-------|
| ต่ำกว่า 26 ปี | 40 | 4.18 | 0.636 | 0.779 |
| 26-35 ปี | 263 | 4.04 | 0.886 | |
| 36-45 ปี | 64 | 4.02 | 0.766 | |
| มากกว่า 45 ปี | 38 | 4.03 | 0.716 | |

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังตารางที่ 4.8 ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นอายุจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจุบันไม่ว่าช่วงอายุใด ก็มีความจำเป็นในการเดินทาง ทั้งการไปเรียน การทำงาน หรือแม้แต่เพื่อเดินทางไปเยี่ยมลูกหลาน แม้เหตุผลและบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของแต่ละช่วงอายุจะแตกต่างกัน แต่เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง คนส่วนใหญ่จึงเลือกรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าการเดินทางสาธารณะรวมทั้งรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ไม่ได้เป็นรถยนต์ที่ออกแบบมาสำหรับอายุรุ่นใด รุ่นหนึ่งโดยเฉพาะ ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีอายุอยู่ในช่วงใด หากขับรถเป็นและมีใบอนุญาตขับรถ ก็สามารถใช้

ขับซีรอนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ได้อย่างสะดวก นอกจากนี้จากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในทุกช่วงอายุ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใหม่มากกว่าร้อยละ 50 คือครอบครัวอีกด้วย

4.4.3 ปัจจัยสถานภาพทางครอบครัว กับ ระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพทางครอบครัวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส

| สถานภาพทางครอบครัว | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | Sig. |
|--------------------|-----------|---------------------------------|---------------------------------------|-------|
| โสด | 286 | 4.10 | 0.815 | 0.679 |
| สมรส | 119 | 3.92 | 0.855 | |

จากการทดสอบสถานภาพครอบครัวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยวิธีการ Independent-Sample T test ได้ค่าดังตารางที่ 4.9 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่า สถานภาพโสดและสมรสมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นสถานภาพครอบครัวจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ดังเช่นงานวิจัยของอดิศักดิ์ ศรีโสภินสกุล (2545) ที่ศึกษา “ความคิดเห็นและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทร” พบว่า สถานภาพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางไม่ว่าจะคนโสดหรือมีครอบครัว ซึ่งต้องเดินทางไปทำงานไกลบ้าน รวมถึงการมีรถยนต์ขับเป็นการแสดงฐานะของเจ้าของ หากเป็นคนที่สมรสแล้วการมีรถยนต์ขับแสดงถึงความพร้อมของการขยายครอบครัว

4.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | Sig. |
|----------------------|--------------|------------------------------------|--|-------|
| น้อยกว่า 20,000 บาท | 34 | 3.97 | 0.576 | 0.082 |
| 20,000-35,000 บาท | 110 | 4.20 | 0.688 | |
| 35,001-50,000 บาท | 107 | 4.01 | 0.895 | |
| 50,001-65,000 บาท | 56 | 4.16 | 0.626 | |
| 65,001-90,000 บาท | 44 | 3.93 | 1.12885 | |
| มากกว่า 90,000 บาท | 54 | 3.83 | 0.947 | |

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่าดังตารางที่ 4.10 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากปัจจุบันมีการนำเสนอรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงมีการออกเงินกู้เพื่อผ่อนรถยนต์ จึงทำให้ผู้บริโภคที่รายได้น้อยก็สามารถซื้อรถยนต์ได้ รวมทั้งราคาการรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ก็ไม่ได้แตกต่างจากรถยนต์ยี่ห้ออื่นซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกัน เป็นไปตามราคาตลาด ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ดังเช่นงานวิจัยของปรีชา วชิราศรีศิริกุล และ สุกิจ ขอเชื้อกลาง (2555) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า จังหวัดพิษณุโลก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่ต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันมีทางเลือกในการซื้อที่เอื้อต่อผู้มีรายได้ทุกช่วง ทั้งแบบชำระเงินผ่อนหรือบัตรเครดิต

4.4.5 อาชีพ กับ ระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส

| อาชีพ | จำนวน (N) | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | Sig. |
|-----------------------------|--------------|------------------------------------|--|-------|
| พนักงาน บริษัทเอกชน | 276 | 4.08 | 0.888 | 0.243 |
| นักเรียน และอื่นๆ | 32 | 3.78 | 0.832 | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 44 | 3.98 | 0.664 | |
| ข้าราชการและ รัฐวิสาหกิจ | 53 | 4.08 | 0.583 | |

จากการทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่าดังตารางที่ 4.11 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันไม่ว่าจะอาชีพใด ต้องมีการเดินทางเพื่อติดต่อลูกค้ามากขึ้น ขยายตลาดให้กว้างขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการเดินทางอยู่เสมอ รวมถึงนักเรียน/นักศึกษาที่บ้านอยู่ชานเมืองแต่เรียนในเมืองและครอบครัวมีทุนทรัพย์ การซื้อรถยนต์เพื่อเดินทางจึงสะดวกกว่าการใช้รถสาธารณะ รวมทั้งรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส จัดว่าเป็นรถตลาดที่ผู้ขับขี่สามารถหาซื้อและขับขี่ได้ง่าย ดังนั้น อาชีพจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 37 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดนั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยเพื่อให้ได้ปัจจัยที่เหมาะสมที่สุด โดยการวิเคราะห์อันดับปัจจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติคือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าใกล้ค่า 1) แสดงว่าสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่อันดับ 0) แสดงว่าไม่ควรนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ส่วนการทดสอบแบบ Barlett's Test of Sphericity ซึ่งใช้ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสม จะต้องมีความ Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยในการวิจัยนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐานต่อไปนี้

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.13 KMO และ Barlett's Test ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| | | |
|--|--------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0.916 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 10032.498 |
| | Df | 666 |
| | Sig. | 0.000 |

จากตารางที่ 4.12 ของการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 37 ตัวแปร พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.916 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมานั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ในระดับดีมาก และเมื่อทดสอบด้วย Barlett's Test of Sphericity พบว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยการวิจัยนี้จะใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax ซึ่งใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และ ค่า Factor loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 และต้องไม่มีค่า Factor loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย ซึ่งพบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 68.7 % และสามารถนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย |
|---|---|
| <p>1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>1.1 ยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จัก</p> <p>1.2 ยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ</p> <p>1.3 รถยนต์มีคุณภาพ และได้รับการรับรองที่น่าเชื่อถือ</p> <p>1.4 รูปลักษณ์และการดีไซน์สวยงาม</p> | <p>1.ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Reliability of Product)</p> <p>1.1 ยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จัก</p> <p>1.2 ยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ</p> <p>1.3 รถยนต์มีคุณภาพ และได้รับการรับรองที่น่าเชื่อถือ</p> |

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย |
|---|---|
| <p>1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน</p> <p>1.6 สมรรถนะเครื่องยนต์ดีและทนทาน</p> <p>1.7 รถยนต์ประหยัดน้ำมัน</p> <p>1.8 ระบบเบรคมีประสิทธิภาพ</p> <p>1.9 ระบบความปลอดภัยอื่นๆ (ถุงลมนิรภัย, ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ,อื่นๆ) ครบถ้วน</p> <p>1.10 มีสีภายนอกและภายในตรงตามความต้องการ</p> <p><u>2.ด้านราคา (Price)</u></p> <p>2.1 ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน (C-segment)</p> <p>2.2 ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม</p> <p>2.3 ราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพรถมีความเหมาะสม</p> <p>2.4 ราคาขายต่ออยู่ในระดับที่รับได้</p> <p><u>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</u></p> <p>3.1 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น ติดถนน หรือหาได้ง่าย</p> <p>3.2 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ</p> <p>3.3 ศูนย์บริการของตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ</p> | <p><u>2.ด้านสมรรถนะ รูปลักษณ์ และราคา (Performance Appearance & Price)</u></p> <p>2.1 รูปลักษณ์และการดีไซน์สวยงาม</p> <p>2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน</p> <p>2.3 สมรรถนะเครื่องยนต์ดีและทนทาน</p> <p>2.4 รถยนต์ประหยัดน้ำมัน</p> <p>2.5 ระบบเบรคมีประสิทธิภาพ</p> <p>2.6 ระบบความปลอดภัยอื่นๆ (ถุงลมนิรภัย, ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ,อื่นๆ) ครบถ้วน</p> <p>2.7 มีสีภายนอกและภายในตรงตามความต้องการ</p> <p>2.8 ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน (C-segment)</p> <p><u>3.ด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ (Maintenance cost & 2nd hand Price)</u></p> <p>3.1 ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม</p> <p>3.2 ราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพรถมีความเหมาะสม</p> <p>3.3 ราคาขายต่ออยู่ในระดับที่รับได้</p> <p><u>4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</u></p> <p>4.1 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น ติดถนน หรือหาได้ง่าย</p> |

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย |
|---|---|
| <p>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ/ลดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อน แคมเปญประกันภัยชั้น 1 อุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ (กันแดด, พรหมยางกันลื่น, อื่นๆ) เป็นต้น</p> <p>4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น แคมเปญเพิ่มเติม (ชุดเคลือบแก้ว, ล้างรถฟรี, มือถือ, บัตรกำนัล, อื่นๆ) เป็นต้น</p> <p>4.3 รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจและดึงดูด</p> <p>4.4 פרישนเตอร์ที่ใช้มีความน่าสนใจและดึงดูด</p> <p>4.6 มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการในช่องทางต่างๆ หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Instagram</p> <p>4.7 มีบริการรับซื้อรถยนต์เก่าโดย Toyota sure ทำให้ดึงดูดการซื้อใหม่</p> | <p>4.2 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ</p> <p>4.3 ศูนย์บริการของตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>5.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>5.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ/ลดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อน แคมเปญประกันภัยชั้น 1 อุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ (กันแดด, พรหมยางกันลื่น, อื่นๆ) เป็นต้น</p> <p>5.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น แคมเปญเพิ่มเติม (ชุดเคลือบแก้ว, ล้างรถฟรี, มือถือ, บัตรกำนัล, อื่นๆ) เป็นต้น</p> <p>5.3 รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจและดึงดูด</p> <p>5.4 פרישนเตอร์ที่ใช้มีความน่าสนใจและดึงดูด</p> <p>5.5 มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการในช่องทางต่างๆ หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Instagram</p> |
| <p>5.ด้านบุคคล (People)</p> <p>5.1 พนักงานบริการด้วยความสุภาพ</p> <p>5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี</p> <p>5.3 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว</p> <p>5.4 พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ</p> <p>5.5 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ</p> | <p>5.6 มีบริการรับซื้อรถยนต์เก่าโดย Toyota sure ทำให้ดึงดูดการซื้อใหม่</p> <p>6.ด้านบุคคล (People)</p> <p>6.1 พนักงานบริการด้วยความสุภาพ</p> <p>6.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี</p> <p>6.3 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว</p> <p>6.4 พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ</p> |

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย |
|---|---|
| <p>5.6 พนักงานสามารถบริการได้ถูกต้อง เช่น แก้ไขปัญหาเครื่องยนต์ได้</p> <p>6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Environment)</p> <p>6.1 ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง</p> <p>6.2 ศูนย์บริการมีการตกแต่งที่สวยงาม</p> <p>6.3 ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน</p> <p>6.4 ศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถ บริการซ่อมสีและตัวถัง เป็นต้น</p> <p>7.ด้านกระบวนการ (Process)</p> <p>7.1 การให้บริการด้านการขายมีความรวดเร็ว</p> <p>7.2 การให้บริการด้านการตรวจเช็คสภาพรถมีความรวดเร็ว</p> <p>7.3 ความรวดเร็วในการให้บริการด้านการซ่อมแซมมีความรวดเร็ว</p> <p>7.4 กระบวนการส่งมอบรถหลังการให้บริการน่าประทับใจ</p> | <p>6.5 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ</p> <p>6.6 พนักงานสามารถบริการได้ถูกต้อง เช่น แก้ไขปัญหาเครื่องยนต์ได้</p> <p>7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Environment)</p> <p>7.1 ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง</p> <p>7.2 ศูนย์บริการมีการตกแต่งที่สวยงาม</p> <p>7.3 ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน</p> <p>7.4 ศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถ บริการซ่อมสีและตัวถัง เป็นต้น</p> <p>8. ด้านกระบวนการ (Process)</p> <p>8.1 การให้บริการด้านการขายมีความรวดเร็ว</p> <p>8.2 การให้บริการด้านการตรวจเช็คสภาพรถมีความรวดเร็ว</p> <p>8.3 ความรวดเร็วในการให้บริการด้านการซ่อมแซมมีความรวดเร็ว</p> <p>8.4 กระบวนการส่งมอบรถหลังการให้บริการน่าประทับใจ</p> |

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทำให้ได้ปัจจัยใหม่ 8 ปัจจัย ทำให้ผู้วิจัยทำการปรับสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Reliability of Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสมรรถนะ รูปลักษณ์ และราคา (Performance Appearance & Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ (Maintenance cost & 2nd hand Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้

แบบ Enter Multiple Regression ซึ่งจะใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบข้อมูลครบและสมบูรณ์จำนวน 405 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.612 ^a | 0.374 | 0.362 | 0.664 |

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 104.071 | 8 | 13.009 | 29.526 | 0.000 ^a |
| | Residual | 174.036 | 395 | 0.441 | | |
| | Total | 278.106 | 403 | | | |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R square) สูงสุดเท่ากับ 0.374 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 37.4 และส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรภายนอกอื่นๆ ร้อยละ 62.6

จากตารางที่ 4.14 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อแสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ปัจจัยนั้น มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้ในการพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส

ซึ่งจากการทดสอบ F-test พบว่าได้ค่า Sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ว่า α เท่ากับ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 : ได้ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4.047 | 0.033 | | 122.548 | 0.000 |
| ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ | 0.182 | 0.033 | 0.219 | 5.505 | 0.000 |
| ปัจจัยด้านสมรรถนะ รูปลักษณ์ และราคา | 0.318 | 0.033 | 0.382 | 9.608 | 0.000 |
| ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ | 0.165 | 0.033 | 0.199 | 5.003 | 0.000 |
| ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.073 | 0.033 | 0.087 | 2.197 | 0.029 |
| ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด | 0.181 | 0.033 | 0.218 | 5.484 | 0.000 |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | 0.107 | 0.033 | 0.129 | 3.246 | 0.001 |
| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ | 0.168 | 0.033 | 0.202 | 5.081 | 0.000 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ | 0.138 | 0.033 | 0.166 | 4.160 | 0.000 |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 8 ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของ

สมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์ และราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยสามารถทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Reliability of Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จัก ยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ รถยนต์มีคุณภาพ และได้รับการรับรองที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากรถยนต์ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีความจำเป็นในการใช้เดินทางและต้องการให้สามารถใช้งานได้นาน การที่ยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและได้รับการรับรอง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า เพราะมีการได้รับการรับรองและมีชื่อเสียงเป็นการประกันคุณภาพได้ระดับหนึ่ง รวมถึงหากมีปัญหาก็สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายกว่ารถยนต์ที่ไม่เป็นที่รู้จักด้วย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสมรรถนะ รูปลักษณ์ และราคา (Performance Appearance & Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์ และราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องรูปลักษณ์และการดีไซน์สวยงาม การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน สมรรถนะเครื่องยนต์ดีและทนทาน รถยนต์ประหยัดน้ำมัน ระบบเบรคมีประสิทธิภาพ รวมถึงระบบความปลอดภัยอื่นๆ (ถุงลมนิรภัย, ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ, อื่นๆ) ครบถ้วน การมีสีภายนอกและภายในตรงตามความต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนกลายเป็นความต้องการพื้นฐานที่รถยนต์ต้องมีให้กับผู้บริโภค รวมถึงปัจจุบันผู้บริโภคต้องการรถยนต์ที่คุณภาพดี มีสมรรถนะดี ทนทาน และราคาเหมาะสม จึงทำให้ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งรถยนต์โตโยต้า

รุ่นโคโรลาอัลติสนั้น มีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับรถยนต์ในเซกเมนต์เดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบทที่ 2 ของ เกษม เทอดเผ่าไทย (2547) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นำเข้าประเภทเอ็มพีวี กรณีศึกษาบริษัทเอส.อี.ซี.เอ็กซ์คลูซีฟคาร์ จำกัด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจเรื่องรูปทรงของรถยนต์ และสมรรถนะของเครื่องยนต์ สอดคล้องกับการศึกษา ความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของอธิป รัฐเมธา (2554) พบว่าผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญต่อสมรรถนะของเครื่องยนต์ นอกจากนี้การที่ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน (C-segment) ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรลาอัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตรงกับงานวิจัยในบทที่ 2 ของกฤษฎากังรัตน์ (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากร ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด เนื่องจากรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ (Maintenance cost & 2nd hand Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรลา อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรลา อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านราคาอะไหล่มีความเหมาะสม ราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพรถมีความเหมาะสม และราคาขายต่ออยู่ในระดับที่รับได้ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินทรัพย์ที่เสื่อมสภาพไปตามการใช้งาน ดังนั้นการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจึงมักพิจารณาเรื่องการซ่อมบำรุงไว้ก่อนด้วย ซึ่งรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรลาอัลติส มีการนำไปขับเป็นแท็กซี่ จึงทำให้เป็นรถยนต์ที่มีอะไหล่ราคาถูกและหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบทที่ 2 ของของสรिता สำเนียงล้ำ (2553) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและโตโยต้า ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาและค่าบำรุงรักษามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากราคาและค่าบำรุงรักษาที่ตนสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายนั้นได้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ว่าจะเป็สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น ติดถนน หรือหาได้ง่าย การมีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ และศูนย์บริการของตัวเองแทนมีความน่าเชื่อถือ โดยการที่มีศูนย์บริการที่สามารถเข้าไปใช้บริการได้ง่าย มีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจว่าหากเกิดปัญหาจะสามารถนำรถยนต์เข้าซ่อมได้ง่าย ไม่ต้องเดินทางไกล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบทที่ 2 ของสรिता สำเนียงล้ำ (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและโตโยต้า ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญด้านศูนย์บริการ เนื่องจากต้องการความมั่นใจในการรับบริการหลังการซื้อว่าจะได้รับบริการที่ดี มีมาตรฐาน สะดวกและรวดเร็ว และ เกษม เทอดเผ่าไทย (2547) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าประเภทเอ็มพีวี กรณีศึกษาบริษัทเอส.อี.ซี.เอ็กซ์คลูซีฟคาร์ จำกัด พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถยนต์เพราะมีศูนย์บริการครบวงจร และมีสาขามาก

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ/ลดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อน แถมประกันภัยชั้น 1 อุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ (กันแดด, พรหมยางกันลื่น, อื่นๆ) เป็นต้น มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น แคมเปญเพิ่มเติม (ขัดเคลือบแก้ว, ล้างรถฟรี, มือถือ, บัตรกำนัล, อื่นๆ) เป็นต้น โดยการส่งเสริมด้านการตลาดเหล่านี้ถือเป็นสิ่งหนึ่งในการแข่งขันกับรถยนต์คู่แข่ง เพราะหากรถยนต์ของคู่แข่งมีสมรรถนะและราคาที่ไม่แตกต่างกับ ผู้บริโภคก็จะเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น เช่น ของแถมที่ได้รับ ในการตัดสินใจซื้อแทน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว

สอดคล้องกับงานวิจัยในบทที่ 2 ของรัชชช ษุติแสงไพศาล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ส่วนลดค่าบริการ ส่วนลดราคารถยนต์ และการแจกของแถม เป็นต้น นอกจากนี้รูปแบบและเนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูด และฟรีเซนต์อร์ที่ใช้มีความน่าสนใจและดึงดูด และการมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ให้บริการในช่องทางต่างๆ หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Instagram ก็ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออีกด้วย รวมถึงการมีบริการรับซื้อรถยนต์เก่าโดย Toyota sure ทำให้ดึงดูดการซื้อใหม่ เนื่องจากรับประกันได้ว่าจะมีการรับซื้อในราคาที่เหมาะสม

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของพนักงานบริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ และพนักงานสามารถบริการได้ถูกต้อง เช่น แก้ไขปัญหาเครื่องยนต์ได้ ซึ่งในที่นี้ พิจารณาตั้งแต่ขั้นตอนการซื้อรถยนต์ การส่งมอบ จนไปถึงการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคจะต้องพบกับบุคลากรที่ให้บริการในด้านนั้นๆ ซึ่งหากบุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ บริการอย่างสุภาพ ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจและรู้สึกสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการและไว้วางใจในการดูแลรักษาหลังการใช้งานต่อไป ซึ่งตรงกับงานวิจัยในบทที่ 2 ของปรีชา วชิราศรีศิริกุล และ สุกิจ ขอเชื้อกลาง (2555) ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า จังหวัดพิษณุโลก” พบว่า บุคลากรที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมาก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง ศูนย์บริการมีการตกแต่งที่สวยงาม ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถ บริการซ่อมสีและตัวถัง เป็นต้น เนื่องจากเมื่อใช้รถยนต์ไปแล้ว เวลามาตรวจสอบสภาพรถยนต์หรือซ่อมรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนั่งรอภายในศูนย์บริการเพื่อรับรถยนต์หลังเสร็จสิ้นกระบวนการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้เวลาในศูนย์บริการมาก การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายภายในศูนย์บริการและมีการบริการที่ครบถ้วนจะช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกในการตรวจสอบสภาพรถยนต์มากขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบทที่ 2 ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน ของ ภัทรวดี โชติมิตร (2556) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านการตกแต่งศูนย์จำหน่ายและบริการที่สะอาด ทันสมัย และมีบริการที่จอดรถสะดวกเพียงพอ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการให้บริการด้านการขายมีความรวดเร็ว การให้บริการด้านการตรวจเช็คสภาพรถมีความรวดเร็ว ความรวดเร็วในการให้บริการด้านการซ่อมแซมมีความรวดเร็ว และกระบวนการส่งมอบรถหลังการให้บริการน่าประทับใจ ทั้งนี้ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการการตอบสนองที่รวดเร็ว ฉับไวและได้ผล การมีกระบวนการจัดการที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและมีส่วนให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งตรงกับที่ นพดล ศึกษากิจ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ศูนย์บริการที่มีระบบการจัดการที่ดี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การแข่งขันในตลาดรถยนต์ในไทย ถือว่ามีการแข่งขันสูง ทั้งการลงทุนสร้างโรงงาน ประกอบรถยนต์จากบริษัทค่ายรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรปและอเมริกา ทำให้แนวโน้มการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความต้องการรถยนต์ในตลาดไทยและตลาดโลกสูงขึ้น แต่ในปีพ.ศ. 2557 เป็นต้นมายอดการผลิตรถยนต์โดยรวมลดลง อย่างไรก็ตาม รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าก็ถือเป็น 1 ใน 3 ผู้นำตลาดรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลมานาน กลับมีส่วนแบ่งตลาดที่น้อยลง แม้จะยังคงเป็นที่ 1 แต่ก็โดนแย่งยอดขายรถยนต์จากค่ายอื่นไป นอกจากนี้ทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงที่ รวมถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจมากในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้โตโยต้าต้องออกผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าที่เคยใช้รถยนต์โตโยต้า และดึงดูดให้ลูกค้าใหม่มาใช้งานรถยนต์โตโยต้า เพื่อรักษาการเป็นผู้นำตลาดรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของประเทศไทยไว้

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและการบริการหลังการขายของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยศึกษาปัจจัยและความต้องการของผู้บริโภคทั้งเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ ความสามารถในการประหยัดน้ำมัน การโปรโมตรถยนต์ รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่ศูนย์บริการและการเปลี่ยนอะไหล่ เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์และบริการหลังการขายให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคยิ่งขึ้น

หลังการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยขับ/กำลังขับรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส จำนวน 405 คน ซึ่งได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 73.8 และ เพศหญิงร้อยละ 26.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.9 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.4

และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.2 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 68.1 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ที่เคยขับ/กำลังขับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ที่เคยขับ/กำลังขับ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสที่ผลิตในช่วงพ.ศ.2557- ปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ ช่วง พ.ศ.2551-2556 ร้อยละ 37 โดยปัจจัยหลัก 3 อันดับแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์รุ่นนี้คือ เชื้อมันในคุณภาพรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ สะดวกต่อการเดินทางไปศูนย์บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 19.3 และราคารถยนต์คุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบในรถยนต์ขนาดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ ซึ่งช่วงราคารถยนต์รุ่นนี้ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ 800,001-900,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 900,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 สำหรับความถี่ในการใช้งานรถยนต์รุ่นนี้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29 วัตถุประสงค์หลักของการซื้อรถยนต์รุ่นนี้ของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อเดินทางไปทำงาน/เรียน คิดเป็นร้อยละ 88 วิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์รุ่นนี้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 72 ใช้วิธีการผ่อนชำระ ส่วนอีกร้อยละ 28 ชำระโดยเงินสด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นโคโรล่าอัลติสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง ภรรยา ลูก) คิดเป็นร้อยละร้อยละ 55 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42 บริการภายในศูนย์บริการโตโยต้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือบริการอาหาร/เครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 18.5 และ บริการซ่อมสีและตัวถัง คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 37 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax จะได้กลุ่มปัจจัยใหม่ 8 กลุ่มปัจจัย และนำปัจจัยทั้ง 8 กลุ่มนี้มาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์ และราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากรและ ปัจจัยช่องทางการจัด

จำหน่าย โดยตัวแบบที่ได้นี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสได้ร้อยละ 37.4 โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์ และราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการคาดหวังถึงสิ่งพื้นฐานที่รถยนต์ต้องมีให้กับผู้บริโภค ในด้านสมรรถนะ อุปกรณ์ความปลอดภัย ความสวยงามและอุปกรณ์ภายใน รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคต้องการรถยนต์ที่คุณภาพดี มีสมรรถนะดี ทนทาน และราคาเหมาะสม ปัจจัยนี้จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสนั้น มีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับรถยนต์ในเซกเมนต์เดียวกัน จึงทำให้มีระดับการตัดสินใจซื้อที่สูง

5.1.3.2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับ 2 แสดงให้เห็นว่า การที่ยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือว่ารถยนต์มีคุณภาพ และได้รับการรับรองที่น่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีความจำเป็นในการใช้เดินทาง และผู้บริโภคต้องการให้สามารถใช้งานได้นาน การที่ยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและได้รับการรับรอง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า เพราะมีการได้รับการรับรองและมีชื่อเสียงเป็นการประกันคุณภาพได้ระดับหนึ่ง รวมถึงหากมีปัญหาก็สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายกว่ารถยนต์ที่ไม่เป็นที่รู้จักด้วย ซึ่งโตโยต้าถือเป็นค่ายรถยนต์ที่ได้รับการประกันคุณภาพ โดยได้รางวัลด้านคุณภาพมากมาย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อในผลิตภัณฑ์

5.1.3.3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับ 3 แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมด้านการตลาดเหล่านี้ถือเป็นสิ่งหนึ่งในการแข่งขันกับรถยนต์คู่แข่ง เพราะหากรถยนต์ของคู่แข่งมีสมรรถนะและราคาที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น เช่น ของแถมที่ได้รับ การแถมประกันรถยนต์ชั้น 1 มาใช้ในการตัดสินใจซื้อแทน นอกจากนี้รูปแบบและเนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูด และฟรีเซนเตอร์ที่ใช้มีความน่าสนใจและดึงดูด เช่น โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ได้ใช้นักร้องระดับโลกมาโฆษณา และการมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ให้บริการในช่องทางต่างๆ หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Instagram ก็ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออีกด้วย รวมถึงการมีบริการรับซื้อรถยนต์เก่าโดย Toyota sure ทำให้ดึงดูดการซื้อรถใหม่ เนื่องจากรับประกันได้ว่ามีการรับซื้อในราคาที่เหมาะสม

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรลาอัลติสของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับ 4 แสดงให้เห็นว่า การที่ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง ศูนย์บริการมีการตกแต่งที่สวยงาม ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถ บริการซ่อมสีและตัวถัง เป็นต้น ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากเมื่อใช้รถยนต์ไปแล้ว เวลามาตรวจสอบสภาพรถยนต์หรือซ่อมรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนั่งรอภายในศูนย์บริการเพื่อรับรถยนต์หลังเสร็จสิ้นกระบวนการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้เวลาในศูนย์บริการมาก การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายภายในศูนย์บริการและมีการบริการที่ครบถ้วนจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย ในระหว่างการรอตรวจสอบสภาพรถยนต์มากขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งศูนย์บริการของโตโยต้าส่วนใหญ่ จะมีการออกแบบที่คล้ายกัน มีอุปกรณ์และการบริการพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ได้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกที่จะเข้ารับบริการกับศูนย์บริการ

5.1.3.5 ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรลาอัลติสของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับ 5 แสดงให้เห็นว่า การที่ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม ราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพรถมีความเหมาะสม และราคาขายต่ออยู่ในระดับที่รับได้ เป็นสิ่งที่บริษัทผลิตรถยนต์ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากรถยนต์เป็นสินทรัพย์ที่เสื่อมสภาพไปตามการใช้งาน ดังนั้นการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจึงมักพิจารณาเรื่องการซ่อมบำรุงไว้ก่อนด้วย ซึ่งรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรลาอัลติส มีการนำไปขับเป็นแท็กซี่ จึงทำให้เป็นรถยนต์ที่มีอะไหล่ราคาถูกและหาได้ง่ายกว่ารุ่นอื่น

5.1.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรลาอัลติสของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับ 6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีได้คำนึงถึงเพียงแต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังคิดถึงกระบวนการให้บริการของผู้ขาย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการตอบสนองที่รวดเร็ว ฉับไวและได้ผล โดยพิจารณาตั้งแต่ขั้นตอนการจอง ชำระเงิน ส่งมอบรถ ไปจนถึงการบริการหลังการขายประเภทการตรวจสอบสภาพรถยนต์และการซ่อม เปลี่ยนอะไหล่ หากมีกระบวนการจัดการที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและมีส่วนให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งโตโยต้านั้นมีระบบในการสั่งซื้อที่ทำตามการสั่งของผู้บริโภค ทำให้ผู้ที่สั่งซื้อสามารถได้รับรถยนต์ที่ต้องการได้ค่อนข้างเร็วเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น รวมถึงกระบวนการของการตรวจสอบสภาพรถยนต์และซ่อม โตโยต้านั้นก็มีมาตรฐานการทำงานของพนักงานที่ตรวจสอบรถ ทำให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและไม่ขาดตกบกพร่องไป

5.1.3.7 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับ 7 แสดงให้เห็นว่า การที่พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความรู้ในการให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ และสามารถบริการได้ถูกต้อง เช่น แก้ไขปัญหาเครื่องยนต์ได้ ซึ่งผู้บริโภคมักจะพิจารณาตั้งแต่ขั้นตอนการซื้อรถยนต์ การส่งมอบ จนไปถึงการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคจะต้องพบกับบุคลากรที่ให้บริการในด้านนั้นๆ ซึ่งหากบุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ บริการอย่างสุภาพ ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจและรู้สึกสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการและไว้วางใจในการดูแลรักษาหลังการใช้งานต่อไป

5.1.3.8 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่า การที่มีศูนย์บริการที่สามารถเข้าไปใช้บริการได้ง่าย มีจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจว่าหากเกิดปัญหาจะสามารถนำรถยนต์เข้าซ่อมได้ง่าย ไม่ต้องเดินทางไกล ซึ่งปัจจุบันบริษัทรถยนต์ต่างๆในไทย ต่างก็มีการขยายศูนย์บริการให้มีสาขามากขึ้น และให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบแล้วจึงอาจไม่มีความแตกต่างกันในแง่การเข้ารับบริการ จึงทำให้ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากผลการวิจัยที่ได้นี้ ผู้ประกอบการสามารถทำไปประยุกต์ใช้ หรือใช้เป็นข้อมูลสนับสนุน อ้างอิงในการวางแผนออกแบบและพัฒนารถยนต์ รวมถึงบริการหลังการขาย เพื่อพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น และถือเป็นการเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อให้กลับมาซื้อรถยนต์กับโตโยต้าอีก

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส และระบุระดับความคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งพบว่ามี 8 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากรและ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่ามี 5 ปัจจัยที่สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทโตโยต้าอย่างต่อเนื่องได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์ และราคา มากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรพัฒนารถยนต์และบริการหลังการขายให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปตลอดเวลา รวมถึงเทคโนโลยีปัจจุบัน รถยนต์ก็มีพลังงานทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ หากรูปแบบรถยนต์มีความน่าสนใจ ราคาคุ้มค่าและใช้พลังงานทางเลือกที่ถูกกว่า ผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนไปซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทบทวนกลยุทธ์อีกครั้งเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อรถยนต์ของตน

5.2.2 ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านการรับประกันคุณภาพเพื่อให้ได้การรับรองและรางวัลคุณภาพที่น่าเชื่อถืออยู่เสมอ เนื่องจากปัจจุบันมีข่าวความผิดปกติของรถยนต์หลายบริษัท และบริษัทนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทไป ดังนั้นบริษัทต้องเน้นการพัฒนากระบวนการภายในเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือและได้รางวัลจากบุคคลภายนอก เป็นการรับประกันและทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจที่จะซื้อรถยนต์จากผู้ประกอบการ

5.2.3 ผู้ประกอบการควรศึกษาการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดรถยนต์ปัจจุบัน โดยจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่เข้ากับเศรษฐกิจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกซื้อรถยนต์จากผู้ประกอบการ รวมถึงการมีช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลากหลายนั้น ควรใช้ช่องทางนั้นให้เป็นประโยชน์ เช่น การรับความคิดเห็นจากทุกช่องทาง การพัฒนาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจองการเข้าตรวจสภาพรถยนต์กับศูนย์บริการได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

5.2.4 ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของศูนย์บริการในเครือไว้ และพัฒนาจุดเด่นให้ดียิ่งขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคจะมองระยะไกลในด้านการเข้ารับการบำรุงรักษาจากศูนย์บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมให้กับศูนย์บริการในเครืออยู่เสมอ รวมถึงควรมีการตรวจสอบวัดระดับภายใน เพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเองของศูนย์บริการอยู่เสมอ โดยอาจจะเสนอเป็นของรางวัลตอบแทน หรือส่วนลดสำหรับศูนย์บริการ เป็นต้น

5.2.5 ผู้ประกอบการควรรักษาระดับค่าใช้จ่ายของอุปกรณ์และอะไหล่ไว้ เนื่องจากถือเป็นจุดแข็งของผู้ประกอบการที่มีราคาอะไหล่ที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์รุ่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ดี เนื่องจากโตโยต้าเป็นผู้นำตลาด จึงทำให้เกิดปัญหาอะไหล่ปลอมมาก ดังนั้นจึงควรสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคในการซื้ออะไหล่จริงเพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ รวมถึงออกแบบอะไหล่ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยากในการเลียนแบบทั้งความทนทานและราคา

ส่วนปัจจัยที่เหลือในปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากรและ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการนั้นทำได้ดี และเทียบเท่ากับค่ายรถยนต์อื่น จึงควรรักษาระดับมาตรฐานนี้ไว้ และหาแนวทางปรับปรุงกระบวนการจากภายใน การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและมีใจบริการที่ดีเยี่ยม รวมถึงการรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด ประมาณ 4 สัปดาห์ (วันที่ 17 กุมภาพันธ์ ถึง 18 มีนาคม 2560) โดยจากข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 26-30 ปี ร้อยละ 64.9 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 68.1 การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.4 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามนี้จึงไม่อาจเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ อาจทำให้ผลวิจัยนี้มีความคลาดเคลื่อนในการอ้างอิงกับกลุ่มประชากร รวมถึงช่วงเวลาในการสำรวจคือช่วงต้นปี พ.ศ.2560 การนำข้อมูลนี้ไปอ้างอิงสำหรับแนวโน้มในอนาคตทั้งด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์นั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ดังนั้นหากนำผลวิจัยนี้ไปใช้จึงควรระมัดระวังในข้อจำกัดข้างต้นนี้ด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

5.4.1 ผู้ที่สนใจศึกษาต่อยอด ควรขยายขอบเขตให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน วิถีชีวิตของบริเวณนั้นๆ

5.4.2 การเก็บข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ควรเพิ่มแบบกระดาษ อนุญ์บริการโตโยต้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงอาจทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

5.4.3 เพิ่มการศึกษาปัจจัยแบบเจาะลึกด้านผลิตภัณฑ์และราคา เนื่องจากผลการวิเคราะห์มีความสำคัญอันดับแรก โดยการศึกษาในปัจจัยนี้อาจช่วยให้เข้าใจแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคและสิ่งที่ต้องปรับปรุงมากขึ้น ทำให้สามารถกลับมาวางแผนการออกแบบรถยนต์และการผลิตให้ราคาต่ำลงได้อีก

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

พิบูล ทีปะपाल. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 ปรับปรุงใหม่ปี 2549.

กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิธานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์

การตลาด การบริหารและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ : สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

เกษม เทอดเผ่าไทย. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าประเภทเอ็มพีวี

กรณีศึกษาบริษัทเอส.อี.ซี.เอ็กซ์คลูซีฟคาร์ จำกัด.(สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

อธิป รัฐเมธา. (2554). ความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา ผู้ใช้รถยนต์ในเขต

กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ

เศรษฐศาสตร์.

วริยา ศรีวัฒนะ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า. (สารนิพนธ์

ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สริตา สำเนียงล้ำ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น. (ปริญญาโท).

มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.

- กฤษฎา กังรัตน์. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากร ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.
- ณัฐชยา อัครชัยราชันย์. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 7 คน.**(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์.
- รัชฌู ชยุตติแสงไพศาล. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- แคร์ริยา ภูพัฒน์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ปรีชา วชิราศรีศิริกุล และ สุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า จังหวัดพิษณุโลก.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.
- สิริกกร แสนชัยนาท. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยสยาม, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ภัทรวดี โชติมิตร. (2556.) **พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยสยาม, บัณฑิตวิทยาลัย.
- นพดล ศึกษากิจ. (2555). **ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- สุรเชษ ดิงสมิตร. (2548). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร.**(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.

- พงศา ธเนศศรียานนท์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย.
- นาดยา วิศวรุ่งเรืองกิจ. (2558). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน).** (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ.** (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อดิศักดิ์ ศรีโสภินสกุล. (2545). **ความคิดเห็นและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทร.** (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. **ข้อมูลบริษัท.** สืบค้นจาก http://www.toyota.co.th/index.php/app/page/group/about/view/company_profile
- International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. **Production Statistics.** สืบค้นจาก <http://www.oica.net/category/production-statistics/>
- Headlightmag.com. **Sales Report เเจาะลึกยอดขายรถยนต์รวมปี 2557 ที่ละเอียดที่สุดในไทย.** สืบค้นข้อมูลจาก http://www.headlightmag.com/salesreport_total2014/
- Headlightmag.com. **Exclusive Sales Report เเจาะลึกยอดขายรถยนต์รวม ปี 2558 / 2015 ที่ละเอียดที่สุดในไทย.** สืบค้นข้อมูลจาก http://www.headlightmag.com/salesreport_total2015/
- Headlightmag.com. **Sales Report เเจาะลึกยอดขายรถยนต์ ธันวาคม 59 – สรุปยอดรวมปี 2559 / 2016 แบ่งตาม Segment.** สืบค้นข้อมูลจาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2016/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ด้วยความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาให้เป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส และการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามคำศัพท์

รถยนต์ที่นั่ง (Passenger car) หมายถึง รถเก๋งหรือรถยนต์ที่ออกแบบสำหรับเพื่อใช้สำหรับนั่งเป็นปกติวิสัยและให้หมายความรวมถึงรถยนต์ในลักษณะทำนองเดียวกัน เช่น รถยนต์ที่มีหลังคาติดต่อกันเป็นเนื้อเดียวกันในลักษณะถาวร ด้านข้างและหรือด้านหลังคนขับมีประตูหรือหน้าต่าง และมีที่นั่ง ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีที่นั่งเท่าใด ในที่นี้หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่เป็นลักษณะเก๋งสองตอน ซีดาน สี่ประตู

รถยนต์นั่งขนาดเล็ก (C-Segment) ใช้เครื่องยนต์ขนาดลูกสูบ 1.5-2.4 ลิตร

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียงอันได้แก่ จ.นครปฐม จ.นนทบุรี จ.ปทุมธานี จ.สมุทรปราการ และจ.สมุทรสาคร

แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส

1. ท่านอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้/กำลังใช้รถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส หรือไม่
 - เคย (ข้ามไปส่วนที่ 1)
 - ไม่เคย

3. เหตุผลใดที่ท่านไม่เลือกใช้ รถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพรถยนต์
 - ราคารถยนต์แพงกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบในรถยนต์ขนาดเดียวกัน
 - ไม่สะดวกต่อการเดินทางไปศูนย์บริการหลังการขาย
 - ไม่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ
 - รูปลักษณ์และการดีไซน์ของรถยนต์ไม่ถูกใจ
 - สมรรถนะในการขับขี่ด้อยกว่ายี่ห้ออื่น ไม่ประหยัดน้ำมัน
 - ศูนย์ให้บริการมีพื้นที่แคบ
 - ไม่มีบริการเสริมต่างๆ (ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี, ฟรีประกันภัยสำหรับรถยนต์ใหม่)
 - พนักงานไม่มีความสุภาพในการบริการด้านการขาย
 - การให้บริการด้านการขายและหลังการขายมีความล่าช้า
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

(ขอบคุณและจบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามการใช้รถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส

1. ท่านเคยใช้/ใช้รถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ที่ผลิตในปีใด

(กรณีเคยใช้มากกว่า 1 รุ่น ขอให้ระบุรุ่นล่าสุดที่ท่านเคยใช้/กำลังใช้ในปัจจุบัน)

- ก่อน พ.ศ.2538
- พ.ศ. 2538-2544
- พ.ศ. 2545-2550
- พ.ศ. 2551- 2556
- พ.ศ. 2557- ปัจจุบัน (2560)

2. กรุณาเลือกปัจจัยหลักที่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านเลือกใช้รถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส รุ่นดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เชื่อมั่นในคุณภาพรถยนต์
- ราคาเครื่องยนต์คุ้มค่าที่ยี่ห้ออื่นเมื่อเทียบในรถยนต์ขนาดเดียวกัน
- สะดวกต่อการเดินทางไปศูนย์บริการหลังการขาย
- มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ
- รูปลักษณ์และการดีไซน์ของรถยนต์ถูกใจ
- สมรรถนะในการขับขี่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ประหยัดน้ำมัน
- ศูนย์ให้บริการมีพื้นที่กว้าง

- มีบริการเสริมต่างๆ (ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี, ฟรีประกันภัยสำหรับรถยนต์ใหม่)
 - พนักงานมีความสุภาพในการบริการด้านการขาย
 - การให้บริการด้านการขายและหลังการขายมีความรวดเร็ว
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ราคารถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสที่ท่านเลือกตอบในข้อ 1 มีราคาเท่าใด
- ต่ำกว่า 600,000 บาท
 - 600,000-700,000 บาท
 - 700,001-800,000 บาท
 - 800,001-900,000 บาท
 - 900,001-1,000,000 บาท
 - มากกว่า 1,000,000 บาท ขึ้นไป
4. ท่านมีความถี่ในการขับขี่รถยนต์สัปดาห์ละกี่วัน
- น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์
 - 1-2 วันต่อสัปดาห์
 - 3-4 วันต่อสัปดาห์
 - 5-6 วันต่อสัปดาห์
 - 7 วันต่อสัปดาห์
5. ท่านซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า คันที่ท่านเลือกตอบในข้อ 1 เพื่อวัตถุประสงค์ใด (เลือกวัตถุประสงค์หลักเพียง 1 ข้อ)

- เพื่อเดินทางไปทำงาน/เรียน
 - เพื่อเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัด
 - เพื่อรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว เพื่อน บริเวณใกล้ๆในวันหยุด
6. ท่านซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า คันที่ท่านเลือกตอบในข้อ 1 ด้วยวิธีการใด
- เงินสด
 - ผ่อนชำระ
7. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า คันที่ท่านเลือกตอบในข้อ 1
- ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง ภรรยา ลูก)
 - เพื่อน
 - พนักงานขาย
 - ตัดสินใจด้วยตนเอง
8. ท่านใช้บริการภายในศูนย์บริการโตโยต้า อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- บริการอาหาร/เครื่องดื่ม
 - บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์
 - บริการล้างทำความสะอาดรถยนต์
 - บริการซ่อมสีและตัวถัง
 - เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางศูนย์จัดขึ้น
 - อื่นๆ โปรดระบุ : _____

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกประเมินรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส (ที่เคยใช้ล่าสุด/ กำลังใช้ในปัจุบัน) ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ ประเมินไม่ได้

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|---------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ประเมินไม่ได้ |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | | |
| 1.1 ยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จัก | | | | | | |
| 1.2 ยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ | | | | | | |
| 1.3 รถยนต์มีคุณภาพ และได้รับการรับรองที่ น่าเชื่อถือ | | | | | | |
| 1.4 รูปลักษณ์และการดีไซน์สวยงาม | | | | | | |
| 1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน | | | | | | |
| 1.6 สมรรถนะเครื่องยนต์ดีและทนทาน | | | | | | |
| 1.7 รถยนต์ประหยัดน้ำมัน | | | | | | |
| 1.8 ระบบเบรคมีประสิทธิภาพ | | | | | | |
| 1.9 ระบบความปลอดภัยอื่นๆ (ถุงลมนิรภัย, ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ,อื่นๆ) ครบถ้วน | | | | | | |
| 1.10 มีสีภายนอกและภายในตรงตามความ ต้องการ | | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|---------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ประเมินไม่ได้ |
| 2.ราคา(Price) | | | | | | |
| 2.1 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน (C-segment) | | | | | | |
| 2.2 ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม | | | | | | |
| 2.3 ราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพรถมีความเหมาะสม | | | | | | |
| 2.4 ราคาขายต่ออยู่ในระดับที่รับได้ | | | | | | |
| 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | | |
| 3.1 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น ติดถนน หรือหาได้ง่าย | | | | | | |
| 3.2 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ | | | | | | |
| 3.3 ศูนย์บริการของตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ | | | | | | |
| 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | | |
| 4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ/ลดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อน แคมเปญกันภัยชั้น 1 อุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ (กันแดด, พรหมยางกันลื่น, อื่นๆ) เป็นต้น | | | | | | |
| 4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น แคมเปญเพิ่มเติม (ชุดเคลือบแก้ว, ล้างรถฟรี, มือถือ, บัตรกำนัล, อื่นๆ) เป็นต้น | | | | | | |
| 4.3 รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจและดึงดูด | | | | | | |
| 4.4 พิธีเซนต์อร์ที่ใช้มีความน่าสนใจและดึงดูด | | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|---------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ประเมินไม่ได้ |
| 4.5 มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการใน ช่องทางต่างๆ หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Instagram | | | | | | |
| 4.6 มีบริการรับซื้อรถยนต์เก่าโดย Toyota sure ทำให้ดึงดูดการซื้อรถใหม่ | | | | | | |
| 5.ด้านบุคคล (People) | | | | | | |
| 5.1 พนักงานบริการด้วยความสุภาพ | | | | | | |
| 5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี | | | | | | |
| 5.3 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว | | | | | | |
| 5.4 พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ | | | | | | |
| 5.5 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ | | | | | | |
| 5.6 พนักงานสามารถบริการได้ถูกต้อง เช่น แก้ไขปัญหาเครื่องยนต์ได้ | | | | | | |
| 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Environment) | | | | | | |
| 6.1 ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง | | | | | | |
| 6.2 ศูนย์บริการมีการตกแต่งที่สวยงาม | | | | | | |
| 6.3 ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน | | | | | | |
| 6.4 ศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถ บริการซ่อมสีและตัวถัง เป็น ต้น | | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีอีรยอนด์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|---------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ประเมินไม่ได้ |
| 7.ด้านกระบวนการ (Process) | | | | | | |
| 7.1 การให้บริการด้านการขายมีความรวดเร็ว | | | | | | |
| 7.2 การให้บริการด้านการตรวจเช็คสภาพรถมีความรวดเร็ว | | | | | | |
| 7.3 ความรวดเร็วในการให้บริการด้านการซ่อมแซมมีความรวดเร็ว | | | | | | |
| 7.4 กระบวนการส่งมอบรถหลังการให้บริการน่าประทับใจ | | | | | | |

ระดับการตัดสินใจใช้บริการ

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = แนะนำแน่นอน 4 = อาจจะแนะนำ 3 = ไม่แน่ใจ 2 = อาจจะไม่แนะนำ 1 = ไม่แนะนำแน่นอน

| | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ถ้ามีคนในครอบครัว เพื่อน จะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้บุคคลเหล่านั้นซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติสหรือไม่ | | | | | |

ท่านจะแนะนำบุคคลเหล่านั้นด้วยเหตุผลหลักข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เชื่อมั่นในคุณภาพรถยนต์
- ราคารถยนต์คุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบในรถยนต์ขนาดเดียวกัน
- สะดวกต่อการเดินทางไปศูนย์บริการหลังการขาย
- มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ

- รูปลักษณะและการดีไซน์ของรถยนต์ถูกใจ
- สมรรถนะในการขับขี่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ประหยัดน้ำมัน
- ศูนย์ให้บริการมีพื้นที่กว้าง
- มีบริการเสริมต่างๆ (ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี, ฟรีประกันภัยสำหรับรถยนต์ใหม่)
- พนักงานมีความสุภาพในการบริการด้านการขาย
- การให้บริการด้านการขายและหลังการขายมีความรวดเร็ว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรลา อัลติส

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 20,000 บาท
- 20,000-35,000 บาท
- 35,001-50,000 บาท
- 50,001-65,000 บาท
- 65,001-90,000 บาท
- มากกว่า 90,000 บาท

6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ข้าราชการ
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ : _____

***** จบบแบบสอบถาม *****

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางที่ ข.1 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 13.700 | 37.028 | 37.028 | 13.700 | 37.028 | 37.028 | 4.826 | 13.043 | 13.043 |
| 2 | 2.615 | 7.066 | 44.094 | 2.615 | 7.066 | 44.094 | 4.509 | 12.186 | 25.229 |
| 3 | 2.117 | 5.722 | 49.816 | 2.117 | 5.722 | 49.816 | 3.773 | 10.197 | 35.426 |
| 4 | 1.840 | 4.972 | 54.788 | 1.840 | 4.972 | 54.788 | 2.842 | 7.680 | 43.106 |
| 5 | 1.660 | 4.487 | 59.274 | 1.660 | 4.487 | 59.274 | 2.592 | 7.004 | 50.110 |
| 6 | 1.288 | 3.481 | 62.755 | 1.288 | 3.481 | 62.755 | 2.527 | 6.830 | 56.940 |
| 7 | 1.157 | 3.126 | 65.881 | 1.157 | 3.126 | 65.881 | 2.180 | 5.892 | 62.832 |
| 8 | 1.043 | 2.819 | 68.700 | 1.043 | 2.819 | 68.700 | 2.171 | 5.868 | 68.700 |
| 9 | .922 | 2.491 | 71.191 | | | | | | |
| 10 | .884 | 2.390 | 73.581 | | | | | | |
| 11 | .801 | 2.165 | 75.746 | | | | | | |
| 12 | .723 | 1.955 | 77.700 | | | | | | |
| 13 | .682 | 1.843 | 79.543 | | | | | | |
| 14 | .631 | 1.706 | 81.249 | | | | | | |
| 15 | .581 | 1.569 | 82.819 | | | | | | |
| 16 | .533 | 1.441 | 84.260 | | | | | | |
| 17 | .500 | 1.350 | 85.610 | | | | | | |
| 18 | .490 | 1.324 | 86.934 | | | | | | |
| 19 | .442 | 1.194 | 88.128 | | | | | | |
| 20 | .397 | 1.072 | 89.199 | | | | | | |
| 21 | .388 | 1.050 | 90.249 | | | | | | |

ตารางที่ ข.1 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 22 | .341 | .921 | 91.171 | | | | | | |
| 23 | .331 | .895 | 92.066 | | | | | | |
| 24 | .305 | .824 | 92.890 | | | | | | |
| 25 | .294 | .794 | 93.684 | | | | | | |
| 26 | .276 | .747 | 94.431 | | | | | | |
| 27 | .264 | .714 | 95.145 | | | | | | |
| 28 | .256 | .692 | 95.838 | | | | | | |
| 29 | .230 | .622 | 96.460 | | | | | | |
| 30 | .223 | .602 | 97.062 | | | | | | |
| 31 | .217 | .586 | 97.648 | | | | | | |
| 32 | .181 | .488 | 98.136 | | | | | | |
| 33 | .172 | .466 | 98.602 | | | | | | |
| 34 | .154 | .415 | 99.017 | | | | | | |
| 35 | .137 | .371 | 99.388 | | | | | | |
| 36 | .119 | .322 | 99.710 | | | | | | |
| 37 | .107 | .290 | 100.000 | | | | | | |

ตารางที่ ข. 2 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | |
|---|-----------|------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| | Component | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1.1 ยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จัก | .136 | .028 | .094 | -.121 | .174 | -.062 | .240 | .482 |
| 1.2 ยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ | .132 | .137 | .036 | .130 | .054 | .154 | .086 | .825 |
| 1.3 รถยนต์มีคุณภาพ และได้รับการรับรองที่น่าเชื่อถือ | .129 | .212 | .138 | .156 | .029 | .087 | .077 | .803 |
| 1.4 รูปลักษณ์และการดีไซน์สวยงาม | .069 | .730 | .244 | .041 | .142 | -.094 | -.008 | .146 |
| 1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน | .184 | .767 | .165 | .010 | .133 | .115 | -.145 | .079 |
| 1.6 สมรรถนะเครื่องยนต์ดีและทนทาน | -.034 | .491 | .060 | .162 | .094 | .234 | .338 | .369 |
| 1.7 รถยนต์ประหยัดน้ำมัน | .246 | .577 | .042 | .136 | -.048 | .117 | .251 | .122 |
| 1.8 ระบบเบรคมีประสิทธิภาพ | .190 | .772 | .088 | .131 | .059 | .139 | .173 | .059 |
| 1.9 ระบบความปลอดภัยอื่นๆ (ถุงลมนิรภัย, ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ,อื่นๆ) ครบถ้วน | .152 | .682 | .179 | .211 | .187 | .198 | .003 | .000 |
| 1.10 มีสีภายนอกและภายในตรงตามความต้องการ | .180 | .688 | .194 | .085 | .164 | .080 | .130 | .089 |
| 2.1 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน (C-segment) | .211 | .512 | .314 | .049 | -.114 | .327 | .024 | .071 |
| 2.2 ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม | .237 | .105 | .147 | .009 | .150 | .828 | .113 | .066 |

ตารางที่ ข. 2 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | |
|---|-----------|------|------|------|-------|------|------|-------|
| | Component | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 2.3 ราคาค่าบำรุงรักษาและ ตรวจเช็คสภาพรถมีความ เหมาะสม | .196 | .177 | .211 | .122 | .027 | .816 | .132 | .072 |
| 2.4 ราคาขายต่ออยู่ในระดับที่รับ ได้ | -.058 | .215 | .129 | .183 | .057 | .651 | .206 | .091 |
| 3.1 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ สะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น ติดถนน หรือหาได้ง่าย | .195 | .062 | .007 | .038 | .241 | .209 | .666 | .316 |
| 3.2 ศูนย์บริการมีจำนวนมาก เพียงพอ | .153 | .062 | .090 | .085 | .144 | .142 | .805 | .136 |
| 3.3 ศูนย์บริการของตัวแทนมี ความน่าเชื่อถือ | .297 | .190 | .238 | .264 | -.057 | .229 | .478 | .109 |
| 4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่ น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดเงินสดใน การซื้อ/ลดอัตราดอกเบี้ยในการ ผ่อน แคมเปญกันภัยชั้น 1 อุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ (กันแดด, พรมยางกันลื่น, อื่นๆ) เป็นต้น | .079 | .287 | .472 | .371 | .043 | .112 | .433 | -.082 |
| 4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่ หลากหลาย เช่น แคมเปญบริการ เพิ่มเติม (ซดเคลือบแก้ว, ล้างรถ ฟรี, มือถือ, บัตรกำนัล, อื่นๆ) เป็นต้น | .141 | .331 | .594 | .381 | .074 | .056 | .159 | -.103 |
| 4.3 รูปแบบและเนื้อหาโฆษณา มีความน่าสนใจและดึงดูด | .098 | .284 | .784 | .135 | .148 | .091 | .143 | .077 |

ตารางที่ ข. 2 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | |
|--|-----------|------|------|-------|------|-------|-------|------|
| | Component | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 4.4 ปริเซนเตอร์ที่ใช้มีความ น่าสนใจและดึงดูด | .186 | .161 | .820 | .071 | .112 | .125 | .035 | .078 |
| 4.6 มีช่องทางการสื่อสารกับ ผู้ให้บริการในช่องทางต่างๆ หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Instagram | .241 | .152 | .749 | .103 | .134 | .147 | .066 | .181 |
| 4.7 มีบริการรับซื้อรถยนต์เก่า โดย Toyota sure ทำให้ดึงดูด การซื้อใหม่ | .194 | .137 | .680 | -.034 | .276 | .221 | -.042 | .120 |
| 5.1 พนักงานบริการด้วยความ สุภาพ | .741 | .241 | .141 | .085 | .193 | .091 | .189 | .128 |
| 5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี | .766 | .244 | .141 | .146 | .208 | .064 | .120 | .105 |
| 5.3 พนักงานให้บริการด้วยความ รวดเร็ว | .784 | .142 | .119 | .217 | .165 | .040 | .148 | .059 |
| 5.4 พนักงานมีความรู้ในการ ให้บริการ | .757 | .197 | .170 | .225 | .049 | .148 | .034 | .057 |
| 5.5 พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ต่อการบริการ | .668 | .088 | .222 | .136 | .294 | .014 | .142 | .203 |
| 5.6 พนักงานสามารถบริการได้ ถูกต้อง เช่น แก้ไขปัญหา เครื่องยนต์ได้ | .684 | .196 | .179 | .331 | .097 | .247 | .009 | .065 |
| 6.1 ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง | .266 | .121 | .180 | -.021 | .724 | .056 | .218 | .161 |
| 6.2 ศูนย์บริการมีการตกแต่งที่ สวยงาม | .239 | .270 | .309 | .140 | .652 | -.084 | .115 | .022 |

ตารางที่ ข. 2 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | |
|--|-----------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | Component | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 6.3 ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน | .222 | .238 | .160 | .404 | .611 | .143 | .050 | -.015 |
| 6.4 ศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถ บริการซ่อมสีและตัวถัง เป็นต้น | .224 | .028 | .125 | .344 | .660 | .225 | .057 | .171 |
| 7.1 การให้บริการด้านการขายมีความรวดเร็ว | .377 | .078 | .203 | .492 | .274 | .117 | .211 | .153 |
| 7.2 การให้บริการด้านการตรวจเช็คสภาพรถมีความรวดเร็ว | .387 | .177 | .050 | .736 | .187 | .132 | .138 | .104 |
| 7.3 ความรวดเร็วในการให้บริการด้านการซ่อมแซมมีความรวดเร็ว | .426 | .169 | .215 | .734 | .095 | .112 | .074 | .068 |
| 7.4 กระบวนการส่งมอบรถหลังการให้บริการน่าประทับใจ | .431 | .217 | .136 | .586 | .317 | .082 | .034 | .138 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | | | |
| Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | | | | |
| a. Rotation converged in 8 iterations. | | | | | | | | |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ | นางสาวธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ |
| วันเดือนปีเกิด | 24 กันยายน พ.ศ.2531 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2553 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ตำแหน่ง | วิศวกรอาวุโส บริษัท โตโยต้า ไดฮัทสุ เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2558-ปัจจุบัน: วิศวกรอาวุโส Shop Activity Support 2553-2557: วิศวกร Manufacturing Assembly Preparation |

