

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร

**THE PROCESS OF MAKING A DECISION TO BUY A TOYOTA YARIS
MODEL OF THE PEOPLE IN BANGKOK**

มินท์ธิตา ภู่ออด

สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mintita Purod

Email : mintita_meav@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance,

Ramkhamhaeng University

corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากร
ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา รายได้ที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจัดจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด

Abstract

A research on the purchasing decision process of the Toyota Yaris model of the people in Bangkok. aimed to (1) to study the purchasing decision process of the Toyota Yaris model of the people in Bangkok (2) To study the purchasing decision process of the Toyota Yaris model of the people in Bangkok. Classified by different demographic factors (3) to study marketing mix factors and brand factors affecting the decision-making process to buy a Toyota Yaris model of the people in Bangkok The sample group used in the research was a population of 400 people in Bangkok.

The results showed that Factors of age, education, and income differentiated the decision-making process for purchasing a Toyota Yaris model among the residents of Bangkok. Significantly at 0.05 and the purchasing decision process affects the product, price, distribution channel. Marketing and brand promotion

Keywords : product , price , distribution channel , marketing promotion

บทนำ

Toyota เป็นบริษัทรถยนต์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก และได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานทั่วโลกอย่างมาก โดยมีจุดเริ่มต้นของบริษัทรถยนต์ที่ยิ่งใหญ่นี้ มาจากบริษัทผลิตที่ทอผ้าเท่านั้น สิ่งของต่างๆเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการทอผ้า จึงได้เปิดบริษัท Toyota Boshoku ขึ้นในปี 1918 สินค้าที่เป็นจุดเด่นของคือ เครื่องทอผ้าอัตโนมัติ ที่จะหยุดการทำงานในทันทีเมื่อมีจุดใดจุดหนึ่งของเครื่องทำงานผิดพลาด ในเวลาต่อมา ระบบนี้ได้ถูกดัดแปลงมาเป็นระบบการผลิตรถยนต์ของ Toyota แต่ระบบการทอผ้าอัตโนมัติก็ได้ขายให้กับบริษัทหนึ่งในอังกฤษ ซึ่งหลังจากนี้จึงก่อกำเนิดความยิ่งใหญ่

ในปัจจุบันนี้รถยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเราอย่างมากไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว และธุรกิจรถยนต์ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันอย่างสูง ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อ Toyota , Honda , Mazda เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้หลายทาง เช่น วิเคราะห์จากการใช้งาน , รูปลักษณ์ของตัวรถ , ขนาดของเครื่องยนต์ ในเรื่องของการประหยัดน้ำมันและที่สำคัญเป็นเรื่องของราคา และรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าก็ได้มีการผลิตออกมาหลายรุ่น ไม่ว่าจะเป็น Fortuner , Yaris , Altis , Alphard เป็นต้น เราจึงอยากศึกษาว่าทำไมประชากรในกรุงเทพมหานคร ถึงเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น Yaris

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris หรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้เป็นโอกาสให้กับ ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายสร้างจุดแข็งให้กับการ ประกอบธุรกิจรถยนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโต โยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการ ศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ
โตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ
ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris น่าจะต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
รายได้
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผล
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการสำรวจผู้บริโภคในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะทำการข้าม หรือย้อนกลับในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจะเริ่มต้นก่อน การซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยด้านตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.0 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีรายได้ 15,0001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.8 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ทั้ง 5 ด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ทั้ง 5 ด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านตราสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.841 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 70.70

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานครด้านการแสวงหาข้อมูลโดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านตราสินค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.817 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 66.7

3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือก โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านตราสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.837 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 70.0

3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจโดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.861 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 74.10

3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.841 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 70.70

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ระดับคะแนน ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris เพราะวิเคราะห์จากการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการให้ทดลองขับก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาอู๋ชย อัจฉินสมาจาร (2551, หน้า 2-3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น Yaris ไม่เหมือนกัน อาจเนื่องด้วยอายุที่ต่างกันทำให้ความสนใจในรถยนต์ไม่เหมือนกัน ซึ่งคนที่อายุมากกว่าหรือน้อยกว่าก็อาจจะสนใจรถคนละยี่ห้อกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2546) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ ระวังระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น Yaris แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ไม่เหมือนกัน อาจเนื่องด้วยการศึกษาที่ต่างกันทำให้ความสนใจในรถยนต์ไม่เหมือนกัน โดยบางคนอาจจะมองว่าการศึกษาระดับที่สูงควรเหมาะสมกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2546) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่มีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ จากการศึกษา

พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ไม่เหมือนกัน อาจเนื่องด้วย ประชากรบางกลุ่มที่มีรายได้สูงทำให้การตัดสินใจซื้อมีความสามารถในการซื้อรถยนต์ที่แพงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุดมพร ทัมทิมกลาง (2557) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน จากการศึกษาพบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อเปรียบเทียบโดยรวมแล้วพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านตราสินค้าและด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ต่างกัน ดังนั้น บริษัท หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรให้ความสำคัญตามความสนใจตามช่วงระดับอายุ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการขายมากขึ้น
2. ปัจจัยด้านการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ต่างกัน ดังนั้นบริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรศึกษาและให้ความสนใจว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะนิยมชอบสินค้าประมาณไหนเพื่อทำให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ปัจจัยด้านรายได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ต่างกัน ดังนั้นบริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประเมินระดับรายได้ของแต่ละคนเพื่อวิเคราะห์ถึงความสามารถในการเลือกซื้อรถยนต์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจจะส่งผลต่อทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Yaris ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่หลากหลาย

บรรณานุกรม

ฉันทน์ชนก เรืองภักดี. (2557). **คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**

ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**, 20 พฤษภาคม 2564.

<https://doctemple.wordpress.com>

สื่อการเรียนรู้จากบริหารรัฐกิจ. (2558). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**, 20 พฤษภาคม 2564.

http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**