

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขต  
กรุงเทพมหานคร

A DECISION TO BUY PERSONAL TOYOTA CARS (SEDANS) OF THE  
POPULATION IN BANGKOK

นรินทิพย์ วงษ์สุริยา  
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Narinthip Wongsuriya

E-mail: aenarinthip@hotmail.com

Bachelor of business Administrator program in Management, Faculty of Business  
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานะ ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง)

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study a decision to buy personal Toyota cars (sedans) of the population in Bangkok. 2) To study a decision to buy personal Toyota cars (sedans) of the population in Bangkok classified by personal factors. 3) To study marketing mix affect decision to buy personal Toyota cars (sedans) of the population in Bangkok.

The sample group was 400 people of who decides to buy personal Toyota cars (sedans) of the population in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that population in Bangkok. factors include sex, age, status, occupation, education, and income were different, making the decides to buy personal Toyota cars (sedans) different. And marketing mix factors there are product price place and promotion affect to decides to buy personal Toyota cars (sedans) of the population in Bangkok.

Keywords:A decision to buy personal Toyota cars (sedans)

## บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นกำลังหลักทางการเงินและธุรกิจในภูมิภาค นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคม การขนส่ง และสาธารณสุขระหว่างประเทศที่กำลังเติบโตเป็นศูนย์กลางแห่งความเจริญก้าวหน้าในด้านศิลปะ แฟชั่น และการบันเทิงในภูมิภาค อย่างไรก็ตาม การเติบโตในด้านต่างๆอย่างรวดเร็วของกรุงเทพมหานครยังขาดการวางแผนผังเมือง ทำให้ระบบโครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ เช่น เส้นทางถนนที่จำกัดและการใช้รถส่วนบุคคลอย่างกว้างขวางส่งผลให้เกิดปัญหาจราจรติดขัด

ปัจจัยหลักที่ทำให้การจราจรในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ติดขัดอย่างมหาศาลจนติดอันดับโลก ก็คือปริมาณถนนไม่เพียงพอกับปริมาณของรถยนต์ที่วิ่งกันอยู่ ต่อให้รัฐบาลไหน จะมีมาตรการอย่างไรทำไมคนถึงเลือกที่จะเอารถออกมา ปัจจัยต่างๆที่ทำให้คนต้องยอมเอารถออกมาเพื่อทำให้รถติดมากขึ้นระบบขนส่งมวลชนไม่ทั่วถึง ในกรุงเทพฯ มีระบบขนส่งมวลชนมากมาย ทั้งรถไฟฟ้า, รถเมล์, รถตู้, เรือ, แท็กซี่ และอื่นๆอีกหลายช่องทาง แต่ด้วยความที่เป็นเมืองใหญ่ที่มีประชากรอยู่มากมายเป็นหลักสี่ล้านคน

ดังนั้นหลายคนก็ต้องเลือกไปอยู่อาศัยในจุดที่ห่างออกจากใจกลางเมืองออกไป เพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของที่อยู่อาศัย ยอมนั่งรถหรือขับรถไกลขึ้น ตึกว่าต้องไปซื้อหรือเช่าบ้านใกล้ที่ทำงานที่มีราคาสูงกว่าด้านนอกเมืองหลายเท่าตัว พอมีการกระจายตัวของประชากรไปอยู่ด้านนอก ระบบขนส่งมวลชนก็น้อยตามลงไป ด้วย อย่างเช่นถ้าซื้อบ้านอยู่แถวสุวินทวงศ์ ตัวเลือกของรถมวลชนที่จะใช้ได้แทบจะหาไม่ได้ มีเพียงแครถตู้หรือรถเมล์บางสายที่วิ่งมาห่างๆ เท่านั้นเอง ไม่อย่างนั้นก็ต้องเลือกโบกแท็กซี่เอา แต่ก็จจะเจอค่าใช้จ่ายมากกว่าเดิมอีก

ขึ้นชื่อว่าโตโยต้าแบรนด์คุณภาพที่เชื่อว่าหลายๆคนน่าจะเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีโตโยต้าเป็นแบรนด์ที่มีแนวคิดในการบริหารหรือ (Management's philosophy) ที่มีแนวทางที่เป็นต้นแบบของบริษัทรถยนต์ต่างๆทั่วโลก จนคนไว้วางใจในแบรนด์นี้เป็นอย่างมาก ประกอบกับศูนย์รถยนต์หรือศูนย์ซ่อมมากมายจนลูกค้าบอกกันปากต่อปากว่าหากจะซื้อรถยนต์จะต้องเป็นโตโยต้าเพราะหาศูนย์ซ่อมง่าย อะไหล่หาง่าย แต่ในการเลือกศูนย์ซื้อนั้นเชื่อว่าหลายๆคนที่ต้องการออกรถที่กรุงเทพฯ เกิดความลังเลใจว่าจะซื้อรุ่นไหนดี ศูนย์โตโยต้าที่ดีที่สุดที่กรุงเทพฯควรมีรถจอดแสดงหลายๆ รุ่น ทั้งรุ่นแบบเดียวกัน หรืออาจจะเป็นรุ่นสูงกว่าและต่ำกว่า เพื่อจะได้ใช้ในการเปรียบเทียบ ช่วยประกอบการตัดสินใจได้มากขึ้น และยังมีส่วนที่ศูนย์ส่วนมากไม่ค่อยมีให้ทดลองยี่งดี ผู้ซื้อจะได้ทดลองนั่ง ลองขับ ลองใช้อุปกรณ์เท่าที่ติดรถมาว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ระดับไหน และจำเป็นมากเพียงใด การได้เดินชมรถหลายๆ รุ่นในโชว์รูมทีเดียว ย่อมให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อเป็นอย่างมาก ศูนย์รถโตโยต้าที่ดีที่สุดที่กรุงเทพฯควรมีแคมเปญส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นเด็ดๆ ที่แตกต่าง ให้มาก ให้เยอะ ให้คุ้ม เพื่อให้ผู้ซื้อจะได้เพิ่มการตัดสินใจได้มากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหลายๆ ที่ นับเป็นความสะดวกและครบวงจรจบในที่เดียว การส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็วไม่ต้องคอยนาน คือสิ่งที่ศูนย์รถโตโยต้ายอดเยี่ยมในกรุงเทพฯควรเป็น โชว์รูมที่ดีได้มาตรฐานต้องมีกำหนดการรับรถที่ชัดเจน การติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ ต้องเรียบร้อยตามมาตรฐานโรงงาน และรถต้องไม่ค้างสต็อกหรือต้องตรวจสอบความพร้อมการส่งมอบตามมาตรฐานโรงงาน เป็นต้น การบริการหลังจากซื้อรถไปแล้วเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากรถยนต์จำเป็นต้องได้รับการดูแลที่ดี มีมาตรฐาน ด้วยความใส่ใจ และรวดเร็ว พร้อมกับฝ่ายดูแลลูกค้าที่คอยเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการนัดหมาย การแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ และนำเสนอกิจกรรมที่ดีให้แก่ลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการเพิ่มความไว้วางใจให้ลูกค้าได้มากขึ้น ศูนย์รถโตโยต้ายอดเยี่ยมในกรุงเทพฯต้องมีช่างฝีมือดีไม่ว่าจะบำรุงรักษาทั่วไปจนถึงขั้นการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาละเอียดในส่วนบริการต้องเก่ง มีความรู้ มีประสบการณ์และมีมีความชำนาญสูง แก้ไขอาการต่างๆ ได้ละเอียดครบถ้วน ถูกต้อง สะอาด ในขณะที่เดียวกันหากรถยนต์ลูกค้ามีปัญหาทางโชว์รูมต้องพร้อมประสานงานกับบริษัทรถยนต์ในการแก้ไขปัญหาจริงจังเร่งด่วนและเป็นที่พอใจ

การเดินทางไปโชว์รูมที่สะดวกสบายคืออีกสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม ศูนย์รถโตโยต้ายอดเยี่ยมในกรุงเทพฯควรเดินทางสะดวกไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อรถยนต์ การรับรถ และการเข้ารับบริการหลังการขาย ต้องสะดวกและใช้เวลาน้อย เพื่อลูกค้าจะได้พึงพอใจสูงสุด

ดังนั้นจากข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือการศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota(รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota(รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมาย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ สถานะ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

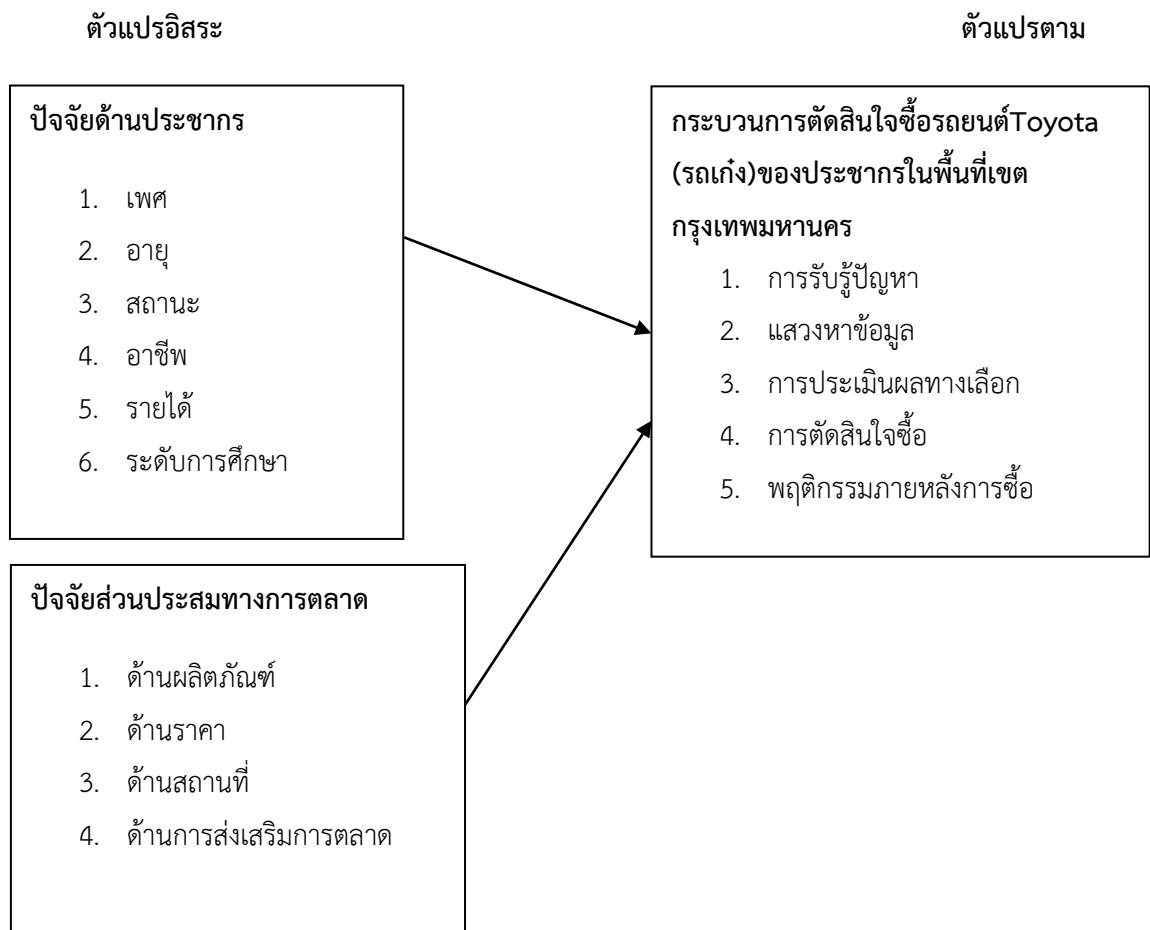
### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



### บททบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากร

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 น. 41-42 อ้างถึงใน พัดชา ตีระดิเรก, 2559) กล่าวว่า ลักษณะตามหลักประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยม นำมาใช้แบ่งส่วนตลาด วางแผนเป้าหมายในการกำหนดแนวทางส่วนของตลาด

เนื่องจากการกำหนด ส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ข้อมูลประชากรจะทำให้เข้าถึงหลักความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแต่ละกลุ่มจะสะท้อนหลักของสังคมวัฒนธรรมและจิตวิทยาที่สะท้อนออกมาในกลุ่ม และมีความแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

(ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์เทียนสง, 2525 น.2 อ้างถึงใน กุลชญา หว่างเพียร, 2559) ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชน หรือ ประชากร Graphy = Writing Up, Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์ ได้ให้คำนิยาม ประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสมการตลาด**

(ภักดิ์วัฒน์ เฑิดพุทธ, 2552 อ้างถึงใน นิธินันต์ โพธิ์ปัญญาศักดิ์, 2553) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์การมีการควบคุมการสื่อสารให้สามารถสื่อสารให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และคำว่า ส่วนประสม คือ ความสัมพันธ์ของทุกตัวแปรที่มี ความสัมพันธ์ต่อกันและใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน ผู้ผลิตมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการตลาดเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญของการวางแผนการตลาด แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดจะมีการ กำหนดตามลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

(พิชญ จงสถิตวัฒนา 2554, หน้า 10 อ้างถึงใน ณัฐนิช สุริยะฉาย, 2558, หน้า 6 อ้างถึงใน ณัฏฐ์สุดา นิลดา , 2559) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัย ผันแปรทางการตลาดที่นักการตลาดทำการนำเสนอให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็น เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องมีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ทันความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและเป็นผู้นำทางการตลาดนำหน้าคู่แข่ง

### **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

(กิตติ ภักดิ์วัฒนกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรวาร. 2556, น.623 อ้างถึงใน ธนาภรณ์ ยศไพบูลย์, 2559) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยการตัดสินใจถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการรวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, :46 อ้างถึงใน อุกฤษ อุทัยวัฒนา, 2557) การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบ ปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนิน โดยทำแบบสอบถามออนไลน์กลับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบสะดวก หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้อิงเคราะห์คำนวณผล โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

### เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปร ด้านปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ ตัวแปร ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota(รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota(รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ และสถานะ

2.2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota(รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน หากพบถึงความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศด้านอายุ ด้านสถานะ ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร



## อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

**1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา** ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ส่วนใหญ่มีความต้องการรถยนต์เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ มีความคุ้มค่า ด้วยคุณภาพของเครื่องยนต์ที่เครื่องยนต์ต้องเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ ได้รับความนิยมน รูปลักษณะของรถยนต์ และราคาที่ไม่สูงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 :46) อ้างถึงใน อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) การรับรู้ปัญหา ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง ถ้าราคาสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจและประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด ให้มีการรู้จักสินค้ามากก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาขั้นแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้า ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นซึ่งเกิดจาก 1. สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำ เป็นต้น 2. สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากซื้อ เป็นต้น

**1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล** ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) อยู่ในระดับมากโดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) มีการแสวงหาข้อมูลโดยมีการเปรียบเทียบราคาารถก่อนตัดสินใจ โดยมี การหาข้อมูลด้วยเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ หรือมีบุคคลที่ท่านเชื่อถือ/ใกล้ชิดแนะนำข้อมูลให้ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุภักนาง ปัสนะจะโน, 2558) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ คือ ภาวะการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ถามเพื่อน เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ (จารุพันธ์ ยาชมพู, 2559) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบ การตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลที่ต้องการแสวงหา เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการแสวงหานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

**1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก** ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะประเมินคุณภาพราคาารถยนต์แต่ละรุ่น/ยี่ห้อรถยนต์เปรียบเทียบรถยนต์ที่มีความสวยงามสังเกตการบริการหลังการขายโชว์รูม ต่างๆลำดับความต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดของ(อำนาจ พนาคุณากร, 2554) การนำทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหา

ข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับคือ การเลือกตัวสินค้า และการเลือกตราสินค้าที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 :85) อ้างถึงใน โชเพีย แวะหะมะ (2553) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์ การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นด้านราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องความพึงพอใจส่วนบุคคล จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้

**1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ** ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) อยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง)นั้นมีความจำเป็นในการใช้รถยนต์ และต้องมีคุณภาพต้องคุ้มกับราคาที่จะซื้อที่มีความเข้าใจตัวสินค้า มีโอกาส เช่นได้ในราคาถูกมีความชอบส่วนบุคคล โดยสอดคล้องกับ แนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535 อ้างถึงใน พงศา ธนศศรีสานนท์, 2556) การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่ต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ มีความจำเป็นต่อการซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อที่จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่อง ตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา เป็นต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ (ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2558) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือก และได้ตราสินค้าที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซึ่งเป็นการตอบสนอง(Response) ต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ด้านความราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

**1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ** ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) อยู่ในระดับมากโดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เหมาะสมกับราคาพึงพอใจในตัวรถยนต์ได้รับการบริการหลังการขายที่ดีแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้อซ้ำสอดคล้องกับแนวคิดของ (จารุพันธ์ ยาชมพู, 2559) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว จะมีการทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบ ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้าที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือมากกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (อำนาจ พนาคุณากร, 2554) ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งลักษณะออกเป็นความรู้สึกที่พอใจและไม่พอใจ ในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

**2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานะด้านอาชีพ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้**

**2.1 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง)ที่มีเพศต่างกัน** ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) โดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) มีทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเพศต่างกันก็มีความต้องการตัดสินใจซื้อต่างกันออกไป ซึ่งผลจะสอดคล้องกับงานวิจัย ของโชเพีย แวะหะมะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่างกัน และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของวราเทพ เจริญธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius พบว่าเพศที่มีความแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด

2.2 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อทุกช่วงอายุมีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เพราะรถยนต์ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงการใช้ชีวิตประจำวันของทุกคน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคร่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคร่าอัลติส ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติพงศ์ เพชรดี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า อาชีพไม่มีการส่งผลกับวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

2.3 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ไม่ว่าจะอยู่สถานภาพไหน ต่างก็มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ต่างกัน เพราะคนทุกสถานภาพ ทุกคนก็ต้องใช้รถยนต์ในการดำรงชีวิตเหมือนกันเพื่อก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคร่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคร่าอัลติส ไม่แตกต่างกันและ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ แครีญา ภูทัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิวิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สถานภาพการต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีปัจจัยด้านจำนวนคนในครอบครัวมีผลในการตัดสินใจ

2.4 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) โดยภาพรวมต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง) นั้นที่มีอาชีพ การทำงานที่แตกต่างกันนั้นก็จะมีผลทำให้การที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีราคาในระดับหนึ่ง ซึ่งถือว่าบางอาชีพก็อาจไม่เห็นผลที่ดีในการใช้รถยนต์ แต่บางอาชีพจำเป็นต้องใช้รถยนต์ จึงทำให้มีผลที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมพู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน1,500 ซีซีพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ต่างกัน มีความจำเป็นในการใช้รถที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยุธยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์(Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.5 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) โดยภาพรวมต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาจจะให้มีรายได้ไม่สูงมากในการที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งอาจจะแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยส่วนมากจะตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อใช้งาน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยจิตพิงค์ เพชรี (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขต อำเภอมืองจังหวัดนครปฐมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกันส่งผลกับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศา ธเนศศรีสานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่ต่างกัน

2.6 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) โดยภาพรวมต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) นั้นก็มีราคาในระดับหนึ่งที่จะต้องจ่ายเงินในการซื้อโดยจะกระทบต่อรายได้ และการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยแคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีววิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ารายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพิงค์ เพชรี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขต อำเภอมืองจังหวัดนครปฐม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการส่งผลกับประเภทของรถยนต์มือสองที่ต้องการจะซื้อ

### 3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) จะให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านสินค้าในเรื่องของรถยนต์ต้องอยู่ในสภาพที่คุ้มค่าต่อการใช้งาน และมีอุปกรณ์รถยนต์ได้มาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัญญา ทองสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถกระบะของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ในการใช้งาน เป็นสินค้าพร้อมใช้ มีมาตรฐาน และมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พิจารณาลักษณะการซื้อและการบริโภค จะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน ทั้งด้านคุณภาพและราคา จึงต้องเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์นั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอนและไม่มีรูปแบบแน่นอน พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติข้อดีต่างๆของรถยนต์

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับตัวรถและเมื่อเปรียบเทียบกับรุ่น/ยี่ห้อ อื่นๆ ราคาขายต่อเหมาะสมกับเป็นกลางได้มาตรฐาน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541:35-36) อ้างถึงใน กุลชญา หวางเพียร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่รถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์ พบว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า กับผลิตภัณฑ์กับราคาว่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการ ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นและได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะนำคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่องโชว์รูมที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าสู่ข้อมูลได้ผ่านการเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงใน จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง น่าเชื่อถือและช่องทางในการนำเสนอบริการ(Channels) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ทองสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถกระบะของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota (รถเก๋ง) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีการให้ทดลองขับรถยนต์ มีโปรโมชั่น ส่วนลดและได้รับของแถม มีพนักงานคอยบริการให้คำปรึกษา ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยแคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิววีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อรถในระบบ

เงินผ่อน การแถมประกันภัยฟรี การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่างๆ เช่น ฟิล์มกรองแสง ระบบสัญญาณกันขโมย หรืออาจเป็นบริการตรวจเช็คระยะเครื่องยนต์ฟรี ในระยะทางที่กำหนด และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:21-25) อ้างถึงใน ฐิติพงศ์ เพชรดี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม พบว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย มีจัดโปรโมชั่นต่างๆ และมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า เป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษา กลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเขตปริมณฑล ต่างจังหวัด เพื่อจะข้อมูลว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง)ในแต่ละพื้นที่ที่มีข้อมูลที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำไปปรับปรุงจะใช้งานให้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ และได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลาย
2. ควรจะมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อรถยนต์Toyota (รถเก๋ง)ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น พฤติกรรมการของผู้บริโภค ทฤษฎีแรงจูงใจ การโน้มน้าวใจ กลยุทธ์เทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสม

### เอกสารอ้างอิง

- กุลชญา หว่างเพียร.(2559).ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการ.ค้นคว้าอิสระหลักสูตร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- แคร์รียา ภูพัฒน์.(2551).ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิววิออส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารมหาธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- จารุพันธ์ ยาชมพู.(2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีการค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีพรีนท์ (1991).สำนักหอสมุดกลาง,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย.(2558).ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ:คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- โชเพีย แวะหะมะ.(2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
- ณัฐณิชา สุริยะฉาย.(2558). ปัจจัยสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเทศบาล บางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.คณะวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐพงศ์ สีนธ.(2559). การศึกษาการใช้กลยุทธ์ของธุรกิจให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี:กรณีศึกษา ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน).การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.,คณะเศรษฐศาสตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์.(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.บริหารธุรกิจบัณฑิต.คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พงศา ธเนศศรีสานนท์.(2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars)ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตันฟอร์ด
- พัตชา ตีระดิเรก(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภักดีวัฒน์ เชิดพุทธ.(2552). การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการศูนย์บริการกีฬารธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต.วิทยานิพนธ์.หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วาสิณี เสถียรกาล.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- สุภัคนาง ปัสนะจะโน.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็ก(sSME) กับสำนักงานเขต ปทุมธานีธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน).การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ,สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา.(2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา