ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FATORS AFFECTING CONSUMER SELECTING TOYOTA VIOS IN BANGKOK AREA

ปวีณา โควาวิเศษสุต
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Paweena Kovavisetsud
E-mail: mint.pnk@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in MARKETING,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) ผู้ที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ 31 – 40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 , 41 – 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 , 51 – 60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 , 61 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 24

คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 , นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 , เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,0001 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 , 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 , 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; รถยนต์

ABSTRACT

Subject education Marketing Mix Factors Affecting the Selection of TOYOTA VIOS Passengers in Bangkok The objective of this study was to study the marketing mix factors affecting the selection of TOYOTA VIOS passenger cars of the people in Bangkok, namely price products, distribution channels. Marketing promotion, personal marketing, physical characteristics Process Aspect by personal factors such as gender, age, marital status, educational level, occupation, average monthly income The research population was people using TOYOTA VIOS passenger car of people in Bangkok area. The sample group that answered the questionnaire amounted to 400The tool used for data collection was a questionnaire, data analysis was performed using a computer software package for percentage, mean ($\overline{X}$) Standard deviation (SD)

The results found that: 1.) Those who choose to buy a personal car TOYOTA VIOS surveyed a total of 400 people, mostly male, 205 people representing 48.8% and female 195 people representing 51.2%. Most aged 20 - 30 years of 199 people representing 49.8% followed by the 31 - 40 years, 83 people representing 20.8%, 41 - 50 years, 59 people representing 14.8%, 51 - 60 years 33 people representing 8.3%, 61 and up of 15 people

representing 3.8% and under 20 years of 11 people representing 2.8%, most single number 261 people representing 64.3%, followed by the marriage of 115 people representing 28.7% And Separated / Divorced / Widowed number of 24 people representing 6.0%, most of the undergraduate education of 270 people representing 67.5%, followed by courses of 88 people think it is. percentage 22.0% and a lower degree of 42 people representing 10.5%, most Private employees total 201 people representing 50.2%, followed by the government / state enterprise of 69 people representing 17.3%, Pupils / students 61 people representing 15.3%, Owner / private business of 58 people representing 14.5% and other 11 people representing 2.8%, respectively, of revenues. monthly average of more than 30,0001 baht of 132 people representing 33.0% followed by 15,000 - 20,000 baht of 80 people representing 20.0, 25,001 - 30,000 Baht of 76 people representing 19.0%, 20,001 - 25,000 baht of 67 people representing 16.8 and less than 15,000 baht number 45, representing a percentage of 11.3% respectively.

2.) Marketing Mix Factors Affecting the Selection of TOYOTA VIOS Passenger Cars of People in Bangkok Overall is at a high level. When considering each aspect, it was found that the side at a high level was distribution channel. Physical characteristics Product personnel processes Marketing promotion and price respectively.

Keywords: Marketing Mix; Cars

บทนำ

ในปัจจุบันการคมนาคมถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิต มีความสำคัญและจำเป็นมากต่อการดำรงชีวิตที่จะต้องใช้ในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ทั้งในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน หรือรวมทั้งภาคธุรกิจต่างๆที่จะใช้การคมนาคมในการขนส่งสินค้าหรือการใช้งานด้านต่างๆ ซึ่งรถยนต์จะเป็นยานพาหนะหลักๆที่จะใช้ในการคมนาคมของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารสาธารณะ และ รถบรรทุก การคมนาคมทั้งหมดจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมาก จึงทำให้ความต้องการใช้รถยนต์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงส่งผลให้มนุษย์ทุกคนหันมาสนใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการพบเจอผู้คนในสาธารณะ ซึ่งแบรนด์ของรถยนต์ที่มียอดขายสูงสุดจากอุตสาหกรรมรถยนต์เมื่อปี 2563 พบว่า แบรนด์ Toyota เป็นแบรนด์ที่มียอดขายและยอดการผลิตที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์รถยนต์อื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามถึงแบรนด์ Toyota จะมียอดขายที่สูงที่สุด แต่แบรนด์ Toyota ยังคงที่ต้องพัฒนาสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและบริการให้กับแบรนด์รถยนต์ TOYOTA โดยศึกษาปัจจัยและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาด พัฒนาธุรกิจรถยนต์ รวมทั้งเป็นข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์รายอื่น เพื่อใช้ในการออกแบบสินค้าบริการหลังการขายให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ TOYOTA VIOS

ขอบเขตด้านระยะเวลา

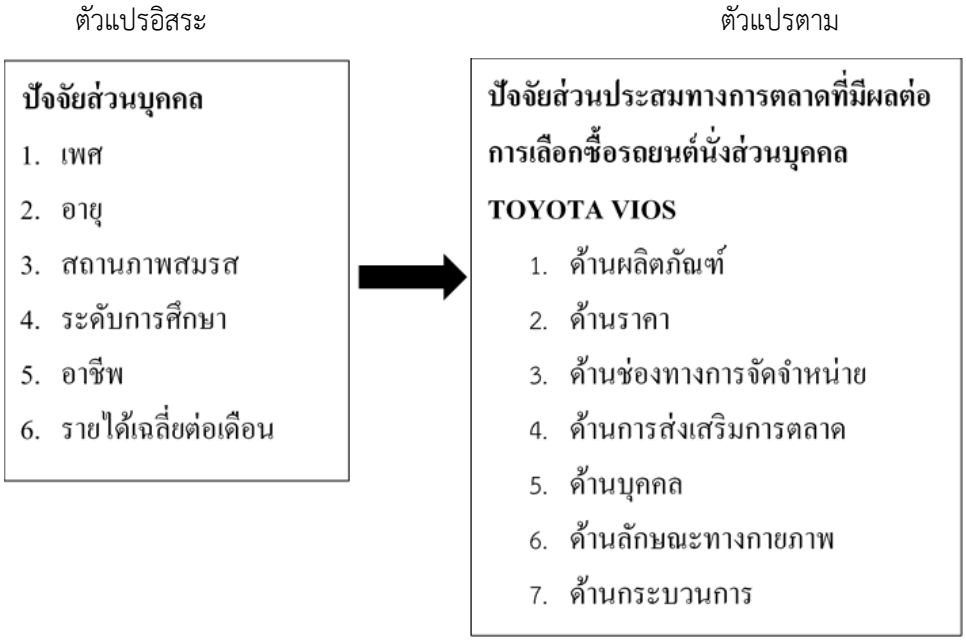
การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้เข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2555) อ้างถึงในจารุพันธ์ ยาชมภู (2559) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการทำการตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด หรือ The Four Ps นั้นไม่เพียงพอต่อการสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจะถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือ บุคคล ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อการแลกปลี่ยน โดยทั่วไปสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการกำหนดราคา โดยการกำหนดราคาต้องมีความชัดเจนในด้านวัตถุประสงค์ ไม่ตั้งราคาต่ำเกินไป หรือสูงเกินไป นอกจากนั้น ยังต้องทำให้ลูกค้าสามารถยอมรับได้แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงราคา

เกิดขึ้นในอนาคต ราคาที่กำหนดนั้นจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) นั้นมีคุณค่าที่สูงกว่า และยอมตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมอย่างชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนกสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง จำนวนของร้านค้า โกดัง การกระจายสินค้า โดยครอบคลุมไปถึงการนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิต ถึงผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้าการขนส่ง และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า และบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เราต้องการนำเสนอแก่ลูกค้าโดยพิจารณาในด้านของที่ตั้งร้านค้า (Location) และช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้รับรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเครือข่ายและทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ส่วนขับเคลื่อนสำคัญของงานบริการ เพราะบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของยี่ห้อได้ ดังนั้น การวางแผนเกี่ยวกับบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่การคัดเลือก ฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยม และการสร้างวัฒนธรรมขององค์กรต่อบุคลากร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สัมผัสและจับต้อได้ของสินค้าและบริการ โดยจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การตกแต่งศูนย์บริการรถยนต์ให้สะอาด สะดวกสบาย ป้ายสัญลักษณ์บอกชัดเจน ติดต่อได้ง่าย และมีที่พักสำหรับรอเข้ารับบริการ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ไปจวบจนการส่งมอบสินค้าและบริการถึงเมื่อลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นหลักโดยมีการกำหนดมาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) เกิดขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุเพศขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ และการศึกษา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่วัดได้จึงสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งวัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น รายละเอียดของตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1) อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างอีกทั้งความชอบและรสนิยมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

2) เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทศันคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันจึงต้องนำลักษณะดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและราคาที่สูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

4) อาชีพ (Occupation) ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจำ เป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกันจึงต้องศึกษาว่า สินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด

5) รายได้ (Income) โดยทั่ว ไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวยแต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์อยู่เสมอแต่นักการตลาดส่วนใหญ่ก็จะโยงเกณฑ์รายได้รวมเข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6) ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว (Family size and Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญ ยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหนึ่ง และยังพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนนั้น เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2505 มีเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 11.8 ล้านบาท และมีเงินทุนจดทะเบียนในปัจจุบัน 7,520 ล้านบาท ยอดขายสะสมตั้งแต่ปี 2522 คือ 2,077,545 คัน ส่วนยอดขาย ปี 2004 คือ 234,177 คัน

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีประสิทธิภาพการผลิตสูง สามารถผลิตรถยนต์โดยใช้เวลาห่างกันเพียงคันละ 1 นาที 10 วินาที และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กำลังจะเปิดโรงงานผลิตอีก 1 แห่ง คาดว่าจะมีกำลังผลิตรวม 3 แสนคัน และความภาคภูมิใจ ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด คือ พนักงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีส่วนร่วมกับบริษัทแม่ ในประเทศญี่ปุ่นออกแบบรถยนต์ของบริษัท เนื่องจากเดิมบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จะผลิตรถยนต์เท่านั้น ไม่ได้มีการออกแบบรถยนต์ แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาให้มีสายงานเทคนิคที่รับผิดชอบการออกแบบรถยนต์ด้วย

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยร้อยละ 42 ถือเป็นอับดับ 1 ของประเทศไทย เนื่องจากประสบความสำเร็จในการทำตลาดในเมืองไทย และถือเป็นอันดับ 3 ในเครือบริษัท TOYOTA ทั่วโลก

ทั้งนี้ เครือบริษัท TOYOTA มีส่วนแบ่งการตลาดในระดับโลกเป็นอันดับ 2 รองจากบริษัท General Motor ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งความสำเร็จนี้มาจากการปรับปรุงภายในอย่างต่อเนื่อง โดยใช้หลัก Kaizen

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมวดี บุตรวงศ์นรา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท โรงงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์คือตัวเอง ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อนิสสัน มาร์ช โดยชำระเงินด้วยวิธีการเช่าซื้อในราคา 300,001-400,000 บาท ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วผู้บริโภคต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาและ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่า เพศและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พรนภา ขนุนกอน (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,00 บาท ปัจจุบันใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า และส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากพนักงานขายกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานประกอบการ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากันหมด

นันธิญา ทองบุญส่ง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05 และเมื่อทำการทดสอบรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพสมรส ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รายด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ส่วนใหญ่เป็นแพศหญิง อายุ 21 - 30ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทอกชน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท สถานภาพโสด ลักษณะการใช้งานรถยนต์ คือ ใช้งานในกรุงเทพฯเป็นส่วนใหญ่และใช้ดินทางต่างจังหวัดบ้างเป็นบางครั้ง เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ภายในปี พ.ศ. 2557 ราคารถยนต์อยู่ระหว่าง 500,00 – 750,000 บาท และเลือกตัดสินใจด้วยตนเอง โดยยี่ห้อรถที่เลือกซื้อ คือโตโยต้า สถานที่ๆเลือกซื้อ คือ โชว์รูมรถยนต์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์เป็นครั้งแรก แต่หากมีการซื้อรถยนต์อีกครั้งในอนาคตก็ยังไม่ตัตสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ประภทอีโคคาร์ เลือกวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระกับสถาบันการงิน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยบุคลากรผู้ให้บริการมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ปริญญา บรรจงมณี (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่มีตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธแบบเพียรสัน (Pearson correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในรวมอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ (5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ด้านการเข้าถึงและการรู้จักผู้ใช้บริการวัฒนธรรม ความเชื่อมั่นในการบริการ ความปลอดภัย ด้านบุคลิกภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคมีจำนวนไม่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มมตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form

2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม

3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล

2. ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ผู้ที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 , 41 – 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 , 51 – 60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 , 61 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 , นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 , เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,0001 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 , 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 , 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 7 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.16, $\overline{X}$ =4.14, $\overline{X}$ = 4.10, $\overline{X}$ = 4.05, $\overline{X}$ = 3.99, $\overline{X}$ = 3.99, $\overline{X}$ = 3.95) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 , 41 – 50 ปี จำนวน 59 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.8 , 51 – 60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 , 61 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 , นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 , เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,0001 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 , 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 , 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล TOYOTA VIOS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สมรรถนะเครื่องยนต์ดีและทนทาน ระบบความปลอดภัยในรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริง การประหยัดพลังงาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในมีความสวยงาม และ ความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธิญา ทองบุญส่ง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพตัวรถ ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย ค่าบริการซ่อมและบำรุงรักษา ราคาขายต่อรถยนต์มีความเหมาะสม และ ราคารถยนต์มีควาเหมาะสมกับการบริการหลัง

การขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมวดี บุตรวงศ์นรา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมาก หลากหลาย และ ศูนย์บริการของตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่นติดถนน หรือหาได้ง่าย การตกแต่งที่สวยงาม และความสะอาดของโชว์รูมและศูนย์บริการ และระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการหลังการขายมีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา บรรจงมณี (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การให้ของแถม เช่น ประกันภัยรถยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ การทดลองขับที่ทำให้สามารถตัดสินใจได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึง เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม และมีบริการรับซื้อรถยนต์เก่าทำให้ดึงดูดการซื้อรถยนต์ใหม่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา บรรจงมณี (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย

5. ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ บริการหลังการขาย พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ และพนักงานมีบุคลิกภาพ อัธยาศัยดี มีความกะตือรือร้นในการบริการ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ โชว์รูมและศูนย์บริการมีคุณภาพ มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ โชว์รูมและศูนย์บริการมีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นแบบแผนเดียวกัน ศูนย์บริการมีบริการครบวงจรเช่น ตรวจเช็คสภาพรถ บริการซ่อมสีและตัวถัง โชว์รูมและศูนย์บริการมีความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอเข้ารับบริการ และโชว์รูมและศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เรียบร้อย และเป็นระเบียบ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภา ขนุนกอน (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

7. ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและบริการ กระบวนการส่งมอบรถหลังการให้บริการน่าประทับใจ และมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายวันและเวลาในการรับรถยนต์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภา ขนุนกอน (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สมรรถนะเครื่องยนต์ดีและทนทาน กล่าวคือ ควรมีการพัฒนารถยนต์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ซึ่งปัจจุบันนั้นผู้บริโภคหันมาสนใจกับการประหยัดพลังงาน ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ก็อาจจะสนใจที่จะพัฒนาเครื่องยนต์ที่ทนทานและประหยัดพลังงานมากขึ้น

ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพตัวรถ ควรมีวัสดุในการประกอบรถยนต์ที่มีคุณภาพ มีความทนทาน และสวยหรูหรา มีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่จะพร้อมซื้อรถยนต์ในรุ่นนั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมาก หลากหลาย ควรมีตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จำหน่าย ขยายสาขาใหม่ ไปยังที่ตั้งเลหรือทำเลที่มีแหล่งชุมชนที่จะเข้าถึงได้ง่ายหากมีปัญหาขึ้นกระทันหันก็สามารถปรึกษาสอบถามได้ทันที

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การให้ของแถม เช่น ประกันภัยรถยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ ศูนย์บริการควรมีการข้อเสนอที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีการทดลองขับที่ทำให้สามารถตัดสินใจได้ ผู้ประกอบการธุรกิจหลายแห่งควรจะมีการให้ทดลองขับรถยนต์ทั้งรถรุ่นใหม่และรุ่นเก่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการเปรียบเทียบ ความต่างกันระหว่างรุ่นและจะส่งให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ด้านบุคคล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ บริการหลังการขาย ควรมีการติดตามสอบถามผลหลังที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อและเกิดปัญหาขึ้นหลังจากการใช้งานไปแล้วในระยะหนึ่ง ดังนั้นพนักงานควรให้คำตอบหรือแก้ปัญหาในส่วนของปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการใช้งาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ โชว์รูมและศูนย์บริการมีคุณภาพ มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ สำนักงานใหญ่ควรมีการอบรมพนักงานของศูนย์บริการทั้งตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ทุกศูนย์บริการมีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีระบบเป็นแผนการบริการที่เหมือนกัน และมีการจัดศูนย์บริการที่มีภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อใจที่จะได้รับการบริการจากทางศูนย์บริการ และเกิดการรับบริการที่ซ้ำในอนาคต

ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีความรวดเร็วในการชำระเงิน ควรมีการจัดรูปแบบการให้บริการอย่างชัดเจนและมีระบบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าการบริการของผู้บริโภคถึงขั้นตอนไหนและต้องมีการรออีกนานไหม เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้มีการคำนวณเวลาของผู้บริโภคเองได้ และมีช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลายช่องทาง เพื่อครอบคลุมกลุ่มทุกช่วงวัย

บรรณานุกรม

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

นันธิญา ทองบุญส่ง (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.

ปริญญา บรรจงมณี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไฮบริดของผู้บริโภคในประเทศไทย. (วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด),มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

พรนภา ขนุนกอน. (2554). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะบริหารธุรกิจ

เมวดี บุตรวงศ์นรา (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะบริหารธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุรศักดิ์ สุทองวัน. (2548). KAIZEN และ TOYOTA-WAY, สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564. จาก http://www.art-piston.co.th/e_learning/toyota.htm.