

การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The decision to buy Toyota car of consumers in Bangkok

ธนากร ธนาการสิทธิ์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanakorn Tanakarnsit

E-mail: Tanakorn19206@gmail.com

Faculty of Business Administration in Financial and Banking Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้ วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรที่มี เพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่งเสริมด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยส่งเสริม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research has the purpose (1) To study the decision to buy Toyota car of consumers in Bangkok (2) To study the decision to buy Toyota car of consumers in Bangkok classified by demographic factors (3) To study of the supporting factors affecting to decision to buy Toyota car of consumers in Bangkok

The sample used for this research was 400 consumer in Bangkok, using questionnaires as a tool for the collection. The statistical data used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test, one-way ANOVA, if differences were found, they were compared individually by means of LSD and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing found that the population consumer in Bangkok with age ,income ,education ,income different that makes the decision to buy Toyota car of consumer in Bangkok differently and people of different sexes is not make different for the decision to buy a Toyota car of consumer in Bangkok. As for the supporting factor after service , price , distribution channels, marketing promotion affect to the decision to buy Toyota car of consumers in Bangkok. And supporting factors product aspect it did not affect to the decision to buy Toyota car of consumers in Bangkok

Keywords : The decision to buy Toyota car of consumers in Bangkok

บทนำ

การดำรงชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์ปัจจัยสี่คือสิ่งจำเป็น แต่ด้วยการที่มนุษย์ต้องเดินทางเพื่อนำแรงงานและความรู้ที่มีเพื่อไปแลกเปลี่ยนกับเงิน หรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเมื่อมีการเดินทาง รถยนต์จึงกลายเป็นพาหนะที่สำคัญที่จะนำมนุษย์ไปยังสถานที่ ที่ต้องการอย่างสะดวก และปลอดภัย ดังนั้นรถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญกับมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นรถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ และรถยนต์ส่วนบุคคล แต่ด้วยรถโดยสารหรือระบบขนส่งมวลชนในปัจจุบันไม่ได้รับรองบริการเดินทางครอบคลุมทุกพื้นที่ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ทำให้ผู้ที่กำลังในการซื้อ รถยนต์มาเป็นเจ้าของเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับตนเองและครอบครัว รถยนต์ทำให้มนุษย์ผู้เป็นเจ้าของได้ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะเพิ่มการให้บริการของระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเทพมหานคร เช่นการขยายขอบเขตการให้บริการทั้งรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเส้นทางต่าง ๆ ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางได้รวดเร็ว และเวลาในการเดินทางค่อนข้างแน่นอน แต่การให้บริการก็ยังไม่ครอบคลุม ทั่วถึงทุกพื้นที่ ทำให้มีประชาชนบางส่วนที่ต้อง

เสียเวลา และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อไปถึงจุดหมายที่ต้องการ ประกอบกับความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัยในทรัพย์สิน ซึ่งด้วยเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้ จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ที่พอจะมีอำนาจซื้อ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนตัวมาเป็นเจ้าของเพื่อความสะดวกสบาย

ประเทศไทยถือเป็นแหล่งลงทุนของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของเอเชียแปซิฟิก เนื่องจากความพร้อมใน ทรัพยากรแรงงาน การขนส่ง รวมถึงความต้องการใช้รถยนต์ในประเทศ จึงทำให้บริษัทรถยนต์ชั้นนำของโลก เลือกรฐานผลิตที่ประเทศไทย เช่น โตโยต้า ฮอนด้า อิซูซุ นิสสัน ฟอर्ड เป็นต้น ซึ่งยอดผลิตรถยนต์ในไทยถือว่าสูง และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องได้จากการที่บริษัทรถยนต์หลายค่ายมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด และมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายทางการตลาดมาแข่งขัน ทำให้ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ของ ประเทศไทยมีการผลิตและจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซึ่งจะศึกษา เกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการถึงเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวล รวมในประเทศ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใด ดังนั้นหาก ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้วไปประกอบกับแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้ แล้วนั้น ก็จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัย ประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่งเสริมซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพสมรส และปัจจัยด้านส่งเสริม ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยส่วนส่งเสริม 5 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

วันวิสา ก้อนนาค (2562) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้าง ความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความถึงเพียงแค่อสังหาริมทรัพย์ที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กรแนวความคิดหรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นรวมกัน

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งเสนอให้แก่ตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือ บุคคล ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อการแลกเปลี่ยน โดยทั่วไปสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

แนวคิดทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งหมายรวมถึงสิ่งที่สัมผัสได้ (ขนาด , สี , ความสวยงาม, รูปแบบ) และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (คุณภาพ , ชื่อเสียง/คุณค่า ของตราสินค้า)

ด้านบริการหลังการขาย

รัชну ชยุดิแสงไพศาล (2554) บริการหลังการขาย หมายถึง การให้บริการของพนักงาน ซึ่งประกอบด้วยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ การมีเครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรับบริการ ความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ รวมถึง ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้

นิสา จันทร์หอม (2558) บริการหลังการขาย หมายถึง ความรับผิดชอบของผู้ขายสินค้าที่จะดูแล ตรวจสอบแก้ไข ตามเงื่อนไขแก่สินค้าและบริการที่ถูกซื้อไป ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความ

แนวคิดทฤษฎีด้านบริการหลังการขาย หมายถึง การให้บริการของผู้ขายสินค้าภายหลังจากที่ขายสินค้าไปแล้ว ซึ่งบริการหลังการขายที่ดี เช่น ความสะดวกในการเข้ารับบริการ, การรับประกันสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างโอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือแนะนำคนรู้จัก สินค้าที่มีบริการหลังการขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้ ว่าการชำระเงินครั้งนี้จะทำให้ ‘คุ้มราคา’

ด้านราคา

ธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 7) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ใน รูปของราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

วันวิสา ก้อนนาค (2562) ราคา หมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อ แลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

แนวคิดทฤษฎีด้านราคา หมายถึง ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้กับผู้ขายสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ ราคาที่สูง หรือ ต่ำนั้นขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งราคาอาจมีผลต่อการตัดสินใจโดยใช้เปรียบเทียบกับปัจจัยต่างๆ เช่น คุณค่าของสินค้าที่จะได้รับว่าสอดคล้องกับราคาหรือไม่ ,ราคาเมื่อเทียบกับตลาด เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อินทรา ชัยโรจนนิพัฒน์ (2561) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปสู่ลูกค้า โดยกิจกรรมนั้น สร้างความพึงพอใจด้านความสะดวกแก่ลูกค้าในการหาซื้อสินค้า

เมวดี บุตรวงศ์นรา (2553) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปสู่มือของผู้บริโภคโดยจะรวมจำนวนและประเภทของตัวกลาง สถานที่ตั้งหาได้ง่าย

แนวคิดทฤษฎีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปสู่ตลาด หรือ การนำผลิตภัณฑ์ไปสู่มือของผู้บริโภค โดยเป็นกิจกรรม หรือสถานที่ ทำเล ที่ตั้งเพื่อจำหน่ายสินค้าซึ่งความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

บุษบา ชำนาญศรายุทธ (2559) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าบริการ โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้รับรู้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ

ต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเครือข่ายและทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดทฤษฎีด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การสื่อสาร หรือ กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้นเพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าต่อผู้บริโภค

การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการ รับรู้ถึงปัญหา

วัลลภ นิมานนท์ และคณะ (2547 , น.61) อ่างใน เมวดี บุตรวงศ์นรา (2553) การรับรู้ถึงความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอาจเป็นความต้องการระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น เมื่อได้รับการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ เช่น เห็นโฆษณารถยนต์ทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อ่างใน อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจาก ตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

แนวคิดการรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ถึงปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของผู้บริโภค โดยจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ เช่น สินค้าที่ใช้อยู่หมดสภาพ ,การเห็นโฆษณา เป็นต้น

การค้นหาข้อมูล

ปริญ ลักษิตานนท์ (2546) อ่างใน วิวาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

วุฒิชัย จำนงค์ (2549) อ่างใน มัธหนา งามรินอำไพ (2560) การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) การที่จะเกิดปัญหาใด ๆ ขึ้นมาจำเป็นต้องมีสาเหตุดังนั้นการแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นเป็นการแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น การหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารที่หามาจำเป็นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ไขปัญหานั้น

แนวคิดการค้นหาข้อมูล คือ การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือความต้องการ เพื่อแสวงหาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคนั้นสามารถหาข่าวสารได้จากทั้งข้อมูลภายใน และ ข้อมูลภายนอก

การประเมินผลทางเลือก

ปริญ ลักษิตานนท์ (2546) อ่างใน วิวาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้

ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

วุฒิชัย จำนงค์ (2549) อ่างใน มัทธนา งามรินอำไพ (2560) การประเมินข่าวสารที่ได้มาจำเป็นต้องมีการ ประเมินค่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสม เพียงพอ และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหา

แนวคิดการประเมินผลทางเลือก คือ การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การนำทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป จากข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อ

วุฒิชัย จำนงค์ (2549) อ่างใน มัทธนา งามรินอำไพ (2560) การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกใช้ทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาที่ได้วิเคราะห์หาทางแก้ปัญหา และประเมินผลทางเลือกที่เหมาะสมไว้หลาย ๆ ทาง และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกไว้แล้ว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อ่างใน วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้าง ความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบ มากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ทัศนคติของผู้อื่น และ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมาย และคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้เช่น สถานะเศรษฐกิจ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง ที่มีการประเมินผลทางเลือกที่เหมาะสมไว้หลาย ๆ ทาง และ จัดลำดับความสำคัญของทางเลือกไว้ แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของผู้อื่น, ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วัลลภ นิมานนท์ และคณะ (2547 , น.61) อ่างใน เมวดี บุตรวงศ์นรา (2553) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนการประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมา ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อ่างใน อัครินทร์ หาญสมบุรณ์เดช (2558) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหา อยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปัจจัยภายในที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหลังจากที่ได้นำไปใช้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ หรือการบอกต่อในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มา นำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพสมรส มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริม 22 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 16 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.4 ข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยการประเมินระดับความคิดเห็น กำหนดให้ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 - 5.00 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 - 2.60, มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ และสถานภาพสมรส

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการรับรู้ปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.2 ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการซื้อรถยนต์โดยคำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นรับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้และเป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่นั้นเกิดความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อ่างใน อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ และสอดคล้องกับ ศิวาลลภ นิมานนท์ และคณะ (2547 , น.61) อ่างใน เมวดี บุตรวงศ์นรา (2553) การรับรู้ถึงความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอาจเป็นความต้องการระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น เมื่อได้รับการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ เช่น เห็นโฆษณารถยนต์ทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ เป็นต้น

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นมีความต้องการ และทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์ประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องวุฒิชัย จำนงค์ (2549) อ่างใน มัทธนา งามรินอำไพ (2560) การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) การที่จะเกิดปัญหาใด ๆ ขึ้นมาจำเป็นต้องมีสาเหตุดังนั้นการแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นเป็นการแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น การหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารที่หามานั้นจำเป็นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ไขปัญหานั้น และปริญ ลักษิตานนท์ (2546) อ่างใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของประชกรนั้นจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าในด้านต่าง ๆ หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปริญ ลักษิตานนท์ (2546) อ่างใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การ

ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นรูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใดแก่เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อ่างใน อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภค ใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือก ตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ข่าวสารเลือกตราที่ยี่ห้อในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด ต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่าง ๆ มาแล้ว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด หรือจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยอื่น ๆ ให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ เช่น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อ่างใน อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดตามลำดับความชื่นชอบตราที่ยี่ห้อต่างๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างการตัดสินใจซื้อขึ้น โดยทั่วไป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อ่างใน วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้าง ความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบ มากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทศนคติของผู้อื่น และ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามก็เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้เช่น สภาวะเศรษฐกิจ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อหากว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้อนั้นมีความตรงตามความต้องการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2555, น. 195) อ่างใน จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ผู้บริโภคได้ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อโดยนักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือมากกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือ การบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจ

เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวิวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อ่างโน อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหา อยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อคำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปัจจัยภายในที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยตัวนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่เพศแตกต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวนั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านารรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ นั้นมีกระบวนการคิดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวีณา ธิระโสภณ (2558) เพศที่แตกต่างกันของผู้ซื้อไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับ ลลิตา อุดรชัยนิตย์ (2562) เพศหญิงและชายที่แตกต่างกัน มีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือ ความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับ จากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรม การแสวงหาและการเลือกรับสื่อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2.2 ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมือนและคล้ายคลึงกัน คนอายุน้อยอาจยังไม่มี ความจำเป็นที่ต้องมีรถยนต์ ไม่เหมือนกันคนอายุมากที่มีครอบครัวนึกถึงความจำเป็นในการมียานพาหนะสำหรับเดินทางเป็นครอบครัว ซึ่งจะสอดคล้องกับ จิรัชย์ ธีระพัฒนัษกร (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน และ สอดคล้องกับ ลลิตา อุดรชัยนิตย์ (2562) อายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและ บรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิด เกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล

2.3 ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือการค้นหาข้อมูล หรือแม้กระทั่งแหล่งข้อมูล ซึ่งจะมีน้ำหนักของข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับ ลลิตา อุดรชัยนิตย์ (2562) การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคุณบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคตบุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับวันชัย แซ่ซู (2561) ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้ความคิด

พฤติกรรม ความชอบ ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการคิดวิเคราะห์การเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ

2.4 ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดำนั้ันต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพนั้นมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์โดยดำนั้ัน เนื่องจากความต้องการของแต่ละอาชีพ มีความต้องการไม่เหมือนกัน จึงมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อ ซึ่งจะสอดคล้องกับ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน และสอดคล้องกับ นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ (2560)อาชีพ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพส่งผลต่อการ ตัดสินใจทางการท่องเที่ยว โดยอาชีพที่แตกต่างกันมักจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.5 ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดำนั้ันต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในการตัดสินใจซื้อ ระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การเลือกซื้อนั้นจะพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดหรือนำไปใช้ซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่า ซึ่งจะสอดคล้องกับ ลลิตา อุดรชัยนิตย์ (2562) รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อหรือสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

2.6 ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดำนั้ันต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้ความต้องการหรือความจำเป็นในการซื้อแตกต่างกัน เพราะ ส่วนมากจะต้องมีคนในครอบครัวเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วริษฐา กิตติกุล (2562) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น ,(2555) พบว่าสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดำนั้ันหรือ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดำนั้ันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนส่งเสริม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดำนั้ันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับรถที่คุณภาพดี และได้มีการรับประกันคุณภาพ และตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ญานิกา จัดเจน (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนส่งเสริมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพ

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนส่งเสริมด้านบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้าประทับใจ และเชื่อมั่นใจแบรนด์สินค้า ส่งผลให้สร้าง โอกาสที่จะซื้อซ้ำได้เป็นอย่างมากซึ่งสอดคล้องกับ นิสา จันทร์หอม (2558) คุณภาพการให้บริการในมิติ ด้านสิ่งที่ สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอา ใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล นั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และมีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า และสอดคล้องกับ อธิวัฒน์ บุญญอารักษ์ (2560) บริการหลังการขายด้านทำเล ที่ตั้ง ความเพียงพอ ของศูนย์บริการ พนักงานต้อนรับ ความชำนาญของช่างเทคนิค ราคาค่าบริการ การรับประกันอะไหล่ ความ น่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ความสะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ การบริการรวดเร็ว และความเป็นมาตรฐาน ของศูนย์บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยส่งเสริมด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคามี ความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ มีราคารถยนต์หลากหลายให้เลือกซื้อ ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งราย อื่นได้ และ เงินดาวน์ต่ำ และความคุ้มค่าในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ธันวา อธิธรรมธาดา (2558) ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ราคาที่ กำหนดนั้นจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) นั้น มีคุณค่าที่สูงกว่า และยอมตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมอย่างชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการ จำแนกสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 ปัจจัยส่งเสริม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อรถยนต์โตโยต้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสินค้าประเภทรถยนต์นั้นไม่ได้ซื้อขายกันบ่อยครั้ง เป็น สินค้าที่ซื้อแล้วใช้ต่อเนื่องเป็นเวลานาน ทำให้ความถี่ในการไปที่ตัวแทนจำหน่ายน้อย จึงอาจไม่ส่งผลกระทบต่อ ผู้บริโภคมากนักในสินค้าที่ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับ ทศเกียรติย์ แดงปทิว (2559) ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ ผิวขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับ ญาณิกา จัดเจน (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมยุคเก่าในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณทนล ปัจฉัยตันช่งทงการจ้ดจ้าหน้าย สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขต
กรุงเทพมหานครและปริณทนล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ปัจฉัยส่งเสริม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์โตโยต้าของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ
กับปัจฉัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่อง มีส่วนลดการแจก แถม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า มี
รถยนต์ตัวโชว์ ให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจซื้อ มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และ มีการรับประกัน
รถยนต์ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และสอดคล้องกับ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2561)โปรโมชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกซื้ออรรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสองในเขตจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับตัวแทน
จำหน่ายอรรถยนต์โตโยต้าดังนี้

ปัจฉัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจฉัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น อายุ อาชีพ ระดับ
การศึกษา รายได้ และ สถานภาพสมรส ทำให้การตัดสินใจซื้ออรรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคนในเขต
กรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณา
เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรให้
ความสำคัญกับการนำเสนอ หรืออาจนำปัจฉัยเหล่านี้เป็นส่วนประกอบในการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย
เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด และ ถูกกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนปัจฉัยประชากร เพศ ทำให้การตัดสินใจซื้ออรรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่
ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นเพศ เนื่องจากการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคนใจเขต
กรุงเทพมหานครนั้นไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละ เพศ เพราะความต้องการซื้ออรรถยนต์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้กับ
ทุกเพศอยู่แล้ว

ปัจฉัยส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไป
ด้วย ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจฉัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออรรถยนต์โต
โยต้าของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นปัจฉัยด้านการรับรู้ของสินค้า ปัจฉัยด้านความพึงพอใจ ปัจฉัยด้าน
แรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของ
ลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือ เปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร อาจจะเป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ หรือ ทั่วประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จารุพันธ์ ยาขมภู.(2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ,การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธันวา ธีรธรรมธาดา.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ
Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์.(2560).พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ,วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก2 ,มหาวิทยาลัยศิลปากร

นรินทร์สิริ เชียงพันธ์.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติ
ที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ,วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณา
การ)—สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

นิสา จันทรหอม.(2558).อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และ
ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ,วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บุษบา ชำนาญศรายุทธ.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค
Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลรัตนโกสินทร์

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น.(2555).พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุสของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ,สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มัธนา นามรินอำไพ.(2560).การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเช่า เอวี อพาร์ทเมนท์ เขตราชบุรีบูรณะ
กรุงเทพมหานคร ,วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ,มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เมวดี บุตรวงศ์นรา.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพงของ
ผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อีสาน

- รัชณุ ชยุดิแสงไพศาล.(2554).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ในเขตกรุงเทพมหานคร ,การศึกษาเฉพาะบุคคล (บธ.ม.)บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ลลิตา อุดรชัยนิตย์.(2562).อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ,การคว่ำอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- วรพรรณ กมลวัฒน์.(2557).การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิรัชฐา กิตติกุล.(2562).พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยรังสิต
- วันวิสา ก้อนนา.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยสยาม
- วิภาวรรณ มโนปรโมทย์.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วีณา ธีระโสภณ.(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล.(2559).ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ,รายงานวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- หทัยทิพย์ แดงปทิว.(2559).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อัชรินทร์หาญ สมบูรณ์เดช.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ,การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อินทรา ชัยโรจน์นิพัฒน์.(2561).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยสยาม