



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ฟอรั่นเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน

The Factors that Influence the Decision to Purchase Toyota "Fortuner"
at Empire Branch, Bangbon.

ณัฐธิดา สุรงษา

5817100032

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองสารนิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์
สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน

ผู้วิจัย นางสาวณัฐนิชา สุรงสา

ได้พิจารณาเห็นชอบสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

อาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อวันที่ 16 / ๑๕ / 2560
(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด แล้ว

.....
(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 16 เดือน ๑๕ พ.ศ. 2560

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า
ฟอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน

โดย : นางสาวณัฏฐาธิญา สุรงษา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา :
(ดร. วิจิตร สุพินิจ)
..... 16 / ๖๔ 2560

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านำมาใช้บริการในศูนย์โตโยต้า สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ในด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์ ของผู้ซื้อ และศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์ ของลูกค้า ในสาขา เอ็มไพร์ส บางบอน โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในสาขาจำนวน 100 คน จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อ มีชื่อเสียงในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ทางด้านราคา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในการระบุอัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆชัดเจนตามที่ประกาศไว้ในแผ่นพับ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อ มีที่จอดรถ ด้านการบริการของพนักงาน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยไมตรีที่ ด้านคุณภาพรถยนต์ พบว่า มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มี

ระดับการตัดสินใจมากที่สุดในช่วง มีโปรโมชัน ของแถม ส่วนลด และของขวัญวันพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ออกรถในวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ หรือวันสำคัญส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป คือ ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ ของผู้บริโภคในโซ่วุ่มอื่นๆ หรือในเขตและจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยด้วย ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แยกย่อยไปในแต่ละชนิด และรุ่นของรถยนต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ และวิธีในการขายรถยนต์ต่อไป และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจหลังการขาย ความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ รวมไปถึงการให้บริการของศูนย์บริการหลังจากที่ได้รับรถยนต์ไปแล้ว เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานต่อไป

คำสำคัญ : รถยนต์นั่งส่วนบุคคล , การเลือกซื้อ , ตัดสินใจ

Abstract

Research Title : The factors that influent the decision to purchase "Fortuner" Toyota car brand at Empire branch, Bangbon.

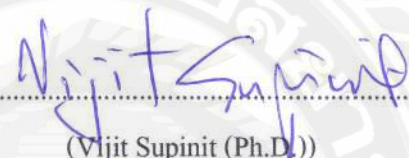
Researcher : Miss Natthanicha Suthongsa

Degree : Master of Business Administration

Major : Master of Business Administration

Program : Marketing

Advisor :


(Vijit Supinit (Ph.D.))

16 / June / 2017

The objectives of the research are to study the conditions of the factor that influent the decision to use the service of Toyota Center at Empire branch, Bangbon. The basic study on demography which affects the decision of the buyers to purchase "Fortuner" Toyota car and the study on the market composition factors in relation with the decision of the customers to purchase "Fortuner" Toyota car brand at Empire branch, Bangbon. By mean of questionnaire to 100 customers who receive the service from the branch, from the study on the factors in decision making to purchase "Fortuner" Toyota car from Empire branch, Bangbon, the researcher summarizes as; for the reputation and reliability, the decision to purchase "Fortuner" Toyota car at Empire branch, Bangbon found mostly on the reputation in the Customer Care. As for the prices, mostly found the decision to purchase the car is from the service fees and other expenses rate setting as clearly stated in the leaflets and other related documents. On the environment and place, the decision to purchase "Fortuner" Toyota car from Empire branch, Bangbon is mostly found in parking lot availability. On the service of the staffs, the decision to purchase "Fortuner" Toyota car from Empire branch, Bangbon is mostly found the staffs provide friendly and warm welcome. On the car quality, the decision to purchase "Fortuner" Toyota car from Empire branch, Bangbon is mostly found in the

interior design of the passenger chamber which is beautiful and lofty. On the marketing promotion is mostly found in free gift promotions, discounts and extra gifts in special days per particular occasions such as car purchase on birthday, New Year or personal important day.

From the study on the factors in making decision to purchase "Fortuner" Toyota car from Empire branch, Bangbon, the researcher would recommend that the next study on the factors in making decision of the consumers to purchase "Fortuner" Toyota car should be carried out at other showrooms or in other territories and provinces in Thailand as well. The study should be on the factors in making decision to purchase the car subdividing into particular types and models of the car to provide more varieties and to study the results and compare the similar or different factors to enable the businessmen in further developing and adjusting their car selling styles and methods. And there should be an addition study on the aftersale and car using satisfactory including the services of the Service Center after receiving the car in order to enable the businessmen in using the information to further set their working plans.

Keyword : Private car, purchase, decision.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา
ดร.พิจิตร สุพินิจ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัย
ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมให้ข้อคิด คำปรึกษา และประสิทธิ์ประสาทความรู้
ให้แก่ผู้วิจัย จนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้การ
ส่งเสริมสนับสนุนทุกอย่างและเป็นแรงผลักดัน เป็นกำลังใจ ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไป
ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมชั้นเรียน และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน และท่านที่เป็นแรงบันดาลใจ
และช่วยสนับสนุนในส่วนงานทุกส่วน ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสำเร็จ

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่ผู้วิจัย
ได้ทำการศึกษาและเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้ต่อไป

ณัฐธินิชา สุธงสา

พ.ศ. 2560

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยที่เข้าสู่ภาวะย่ำแย่ ผู้คนหันมาประหยัดในเรื่องการใช้จ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอุปโภค บริโภค การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยก็ลดน้อยลง แต่ทว่าในเรื่องของการเดินทางที่ผู้คนส่วนใหญ่ต้องใช้พาหนะในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นมอเตอร์ไซด์ รถยนต์ หรือโดยสารรถสาธารณะ ก็ล้วนแต่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยกันทั้งสิ้น ทำให้หลายครอบครัวปฏิเสธการซื้อรถไม่ได้ สำหรับบุคคลที่พอจะมีกำลังในการใช้จ่ายก็ยังสามารถซื้อรถในรุ่นที่ตนเองต้องการได้ แต่บางคนก็ต้องประหยัด ซื้อรถขนาดเล็ก ซึ่งเศรษฐกิจในปัจจุบันอย่างที่ทราบกันดีว่ารถอีโก้ คาร์ นั้นมีขีดการจำหน่ายที่สูงมากในรอบ 4 ปีที่ผ่านมา ทำให้รถยนต์ขนาดใหญ่ มีโอกาสในการขายลดลง แต่ในทางกลับกัน รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น ฟอรัจูนเนอร์ ซึ่งเป็นรถยนต์ 7 ที่นั่ง ขนาดรถค่อนข้างใหญ่ และราคาค่อนข้างสูง กลับมียอดขายที่ค่อนข้างต่อเนื่องในทุกศูนย์โตโยต้า แต่ในการทำการวิจัยครั้งนี้ จะขอเลือกศูนย์โตโยต้า สาขา เอ็มไพร์ บางบอน มาทำการศึกษหาข้อมูลในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ บางบอน รถยนต์ประเภท 7 ที่นั่ง มีความหลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งมาก ซึ่งตอนนี้กำลังมีการเติบโตที่สวนทางกับเศรษฐกิจ เพราะภาพรวม ของตลาดรถยนต์ในบ้านเราลดลงกว่าร้อยละ 50 แต่ถ้าหากดูเฉพาะกลุ่มรถยนต์ขนาดใหญ่ กลับมีการซื้อเพิ่มอยู่เรื่อยๆ แสดงให้เห็นว่ากำลังซื้อและความต้องการของกลุ่มลูกค้ายังพอมี ในการสำรวจยังพบปัจจัยใหม่จากพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยได้ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งด้านการออกแบบ เพื่อประโยชน์การใช้จ่าย ด้านของเทคโนโลยีเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน แต่ยังให้ประสิทธิภาพที่ใกล้เคียงและตอบสนองความต้องการได้ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์ 7 ที่นั่ง นั้นไม่ได้สะท้อนกำลังซื้อในตลาดว่าไม่สามารถซื้อได้หรือหมดลงไป แต่เป็นเรื่องของบรรยากาศการตัดสินใจในช่วงใดช่วงหนึ่ง ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอน เพื่อให้ศูนย์โตโยต้า สาขา เอ็มไพร์ บางบอน นำผลที่ได้จากการวิจัยไปวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด การจำหน่ายรถให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และรักษฐานลูกค้าเดิมให้มีความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการนี้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ ของลูกค้าในสาขา เอ็มไพร์ บางบอน
2. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ในด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ ของผู้ซื้อ ในสาขา เอ็มไพร์ บางบอน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ ของลูกค้า ในสาขา เอ็มไพร์ บางบอน

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ บางบอน โดยมีตัวแปรต้น และตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรต้น คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพการสมรส
- อาชีพ
- ระดับรายได้
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์

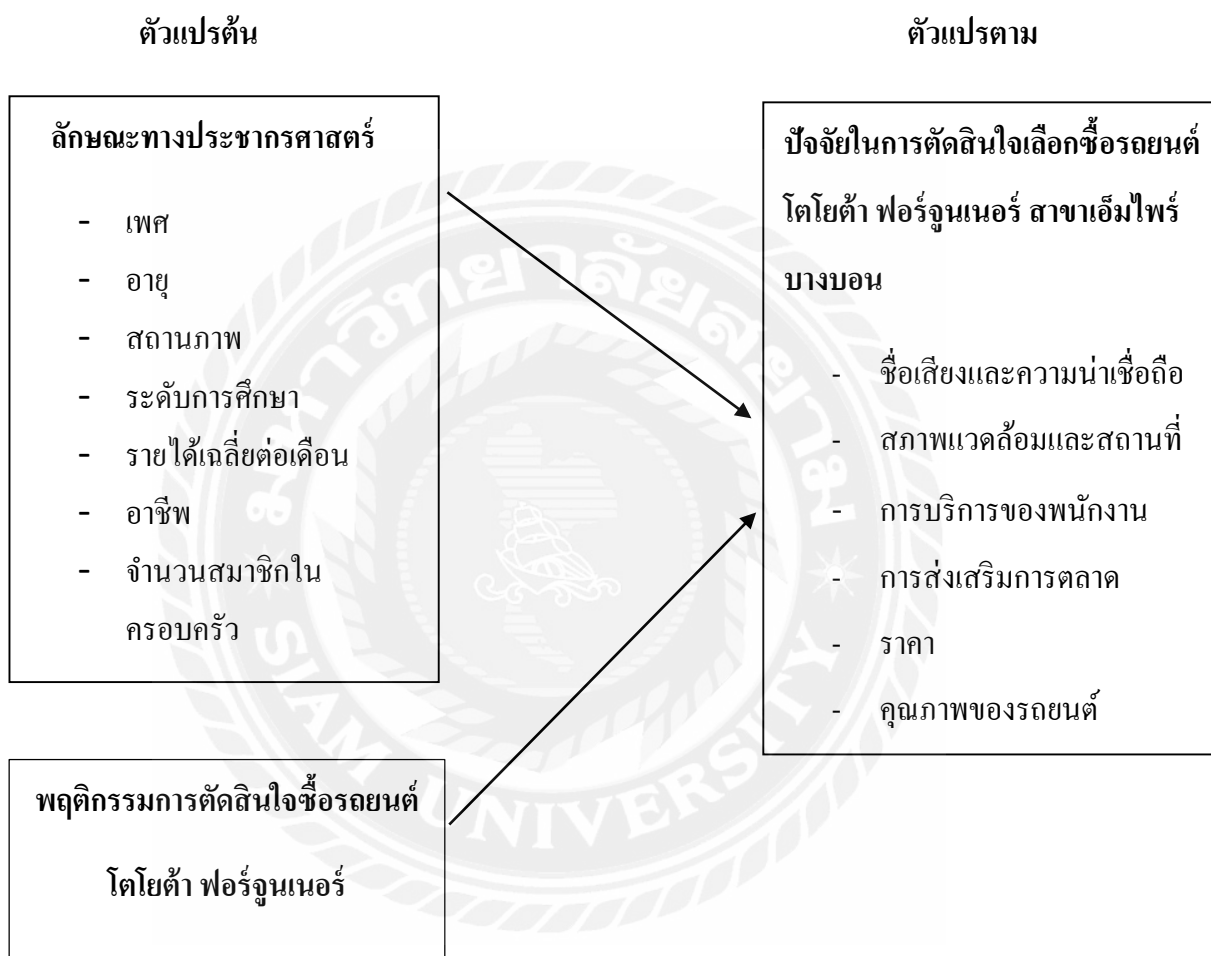
ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ ในสาขา เอ็มไพร์ บางบอน ดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|-------------------|
| - ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสาขา | - ราคา |
| - สภาพแวดล้อมและสถานที่ | - คุณภาพของรถยนต์ |
| - การบริการของพนักงาน | |
| - การส่งเสริมการตลาด | |

2.) ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจมาซื้อรถยนต์ของสาขา เอ็มไพร์ บางบอน จำนวนทั้งสิ้น 100 คน

1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา



1.5 สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกครอบครัว และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยค้า ฟอรั่มเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยค้า ฟอรั่มเนอร์ ที่สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยค้า ฟอรั่มเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษานี้คาดว่าจะได้ประโยชน์ต่อ

- 1.) เจ้าของธุรกิจ ศูนย์ โตโยต้า สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน โดยการนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปเป็นส่วนปรับปรุงพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานของศูนย์บริการ เพื่อให้เป็นที่ไว้วางใจแก่ลูกค้าที่ต้องการมาใช้บริการ และเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดียวกัน
- 2.) ผู้บริโภค ที่กำลังเลือกหรือมองหาศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ ให้สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ
- 3.) เพื่อค้นหาแนวทางขยายฐานลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์รุ่น ฟอรัญเนอร์
- 4.) ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ที่เลือกซื้อรถยนต์รุ่น ฟอรัญเนอร์

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์ที่สามารถโดยสารได้ ไม่เกิน 7 คน และต้องมีป้ายจดทะเบียนอย่างถูกต้อง

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รถยนต์รุ่น 7 ที่นั่งของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ที่มีจำหน่ายใน ศูนย์รถยนต์โตโยต้า สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน

การเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีทัศนคติที่ต่างกันของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการพิจารณาจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ รวมถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมต่างๆ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สมาชิกในครอบครัว ของลูกค้าในสาขา เอ็มไพร์ส บางบอน

อุตสาหกรรมยานยนต์ หมายถึง อุตสาหกรรมที่ผลิตรถยนต์ทั่วโลก และผลิออกมาเพื่อทำการแข่งขันในตลาดรถยนต์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลงานการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ตามขั้นตอนดังนี้

- 2.1 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 ข้อมูลคุณภาพรถยนต์ Toyota Fortuner
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้มากเกี่ยวกับเรื่องนี้ ผู้ศึกษาจึงขอความหมายของคุณภาพการให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2540,หน้า80) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

- 1.การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารความหมายได้ถูกต้องชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย สุกภาพและรับฟังผู้ให้บริการ
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่ดี มีความสุภาพ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงาน โดยเฉพาะผู้ให้บริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทั่วถึง

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถจับต้องได้ในกาให้บริการ

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กัมปนาท ผุดผ่อง. (2549) ได้ให้ความหมาย ของคุณภาพการให้บริการการเห็นที่ดีที่สุดหรือเร็วที่สุดจากหลายๆทาง และได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นว่า ขั้นตอนลำดับก่อนหลัง คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตลอดจนการดำเนินงาน

จากความหมายการรับบริการ เหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจพื้นฐานของบุคคลที่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อเพิ่มความมุ่งหวังที่ตั้งเอาไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับ การกระทำและทางเลือกความน่าจะเป็นซึ่งมุ่งหวังและเป้าหมายนี้เป็นผลต่อทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องต่อการให้บริการ

2.2 ข้อมูลคุณภาพรถยนต์ Toyota Fortuner

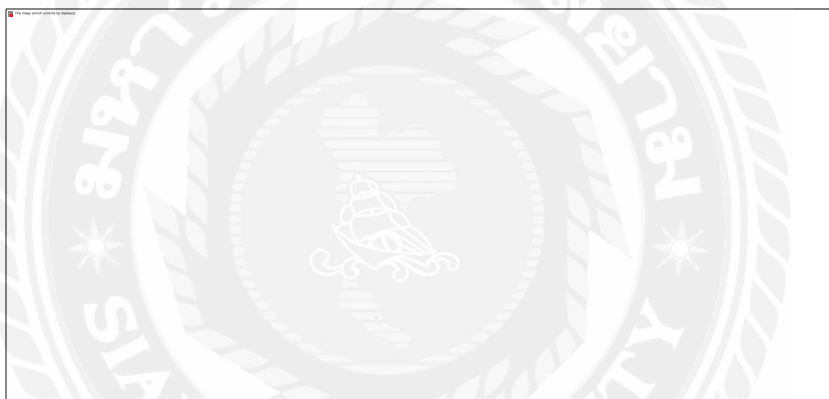
โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์ (อังกฤษ: Toyota Fortuner) เป็นรถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูงขนาดกลาง (Mid-size SUV) ของโตโยต้า โดยเริ่มผลิตครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2547 ในประเทศไทย ซึ่งใช้โครงสร้างเดียวกันกับ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ หรือ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ แคมป์และโตโยต้า อินโนวาในปัจจุบัน

ฟอ์จูนเนอร์เป็นรุ่นที่ใกล้เคียงกับ อีซูซุ มิว-เซเวน, มิตซูบิชิ ปาเจโร สปอร์ต และ ฟอर्ड เอเวอเรสต์ ซึ่งเป็นรถเอสยูวีที่ใช้โครงสร้างเดียวกันกับรถกระบะ (อีซูซุ ดิแมคซ์, มิตซูบิชิ ไทรทัน และ ฟอर्ड เรนเจอร์ ตามลำดับ) หรือ พีพีวี เช่นเดียวกัน นอกจากนี้รุ่นนี้ยังเป็นคู่แข่งทางการค้ากับรถเอสยูวีรุ่นอื่น ที่ไม่เข้าข่ายพีพีวี แต่มีระดับราคาใกล้เคียงกัน เช่น ฮอนด้า ซีอาร์วี, เชฟโรเลต แคปติวา, นิสสัน เอ็กซ์

เทรลเป็นต้น อีกด้วย ในบางประเทศขายในชื่อ Toyota SW4 ซึ่งไม่มีขายในญี่ปุ่น อเมริกาและยุโรป แต่เน้นขายในอาเซียนเป็นหลัก มีเครื่องยนต์ทั้งหมดดังนี้

- 1KD-FTV ดีเซล 4 สูบ 16 วาล์ว VN เทอร์โบอินเตอร์คูลเลอร์คอมมอนเรล 3000ซีซี 163 แรงม้า
- 2KD-FTV ดีเซล 4 สูบ 16 วาล์ว vn เทอร์โบอินเตอร์คูลเลอร์คอมมอนเรล 2500ซีซี 144 แรงม้า (มาในปลายปี พ.ศ. 2552)/ดีเซล 4 สูบ 16 วาล์ว เทอร์โบคอมมอนเรล 2500ซีซี 102แรงม้า (มีในบางประเทศ)
- 2TR-FE เบนซิน 4 สูบ 16 วาล์วหัวฉีดพร้อมระบบวาล์วแปรผัน VVT-i 2700ซีซี 160 แรงม้า
- 1GR-FE เบนซินV6สูบ 24 วาล์วหัวฉีดพร้อมระบบวาล์วแปรผัน VVT-i 4000ซีซี (จำหน่ายในต่างประเทศ)

รุ่นที่ 1 (พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2558)



ภาพที่ 2.1 โตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ รุ่นที่ 1 มุมด้านหน้า



ภาพที่ 2.2 โตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ รุ่นที่ 1 มุมด้านหลัง

ในวันที่ 24 พฤศจิกายน 2547 โตโยต้าฟอร์จูนเนอร์ได้เปิดตัวพร้อมกับโตโยต้า อินโนวา ภายใต้โครงการ “IMV: Innovative International Multi-Purpose Vehicle” โดยในขณะนั้นโตโยต้าฟอร์จูนเนอร์มีรูปทรงที่สววกว่าคู่แข่ง ประกอบกับเครื่องยนต์ที่แรงที่สุดในเวลานั้นทำให้ตั้งแต่เปิดตัวโตโยต้าฟอร์จูนเนอร์ นั้นกลายเป็นรถที่ขายดีที่สุดของรถประเภทเดียวกันในเวลานั้น

ปรับโฉมครั้งที่ 1



ภาพที่ 2.3 โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์ ปรับโฉมปี พ.ศ. 2551

ในวันที่ 5 สิงหาคม 2551 ได้มีการปรับโฉมบางส่วน (ไมเนอร์เชนจ์) ครั้งแรกปรับปรุงภายนอกใหม่ โดยภายนอกได้เปลี่ยนกระจังหน้าใหม่ พร้อมกับไฟหน้าใหม่เป็นโปรเจกต์เตอร์ การออกแบบไฟท้ายใหม่ ล้อแมกลายใหม่ขนาด 17 นิ้ว มีระบบ VSC และ TRC เปลี่ยนจานเบรกให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มระบบเสริมแรงเบรก BA, มีเครื่องเล่นดีวีดีพร้อมเนวิเกเตอร์ให้เลือก และเพิ่มรุ่นดีเซลขับเคลื่อน 2 ล้อ



ภาพที่ 2.4 โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์ รุ่นปรับโฉมปี พ.ศ. 2554



ภาพที่ 2.5 โตโยต้า ฟอรัณเนอร์ รุ่นแท็กซี่

ในวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 บริษัทครั้งใหญ่ (บิ๊ก ไมเนอร์เซ็นจ์) พร้อมกับการเปิดตัวโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ แชมป์ โดยภายนอกมีการเปลี่ยนไฟหน้าเป็นซีนอน-โปรเจกเตอร์พร้อมที่ฉีดไฟหน้า มีการออกแบบกระจังหน้า และไฟท้ายใหม่ซึ่งคล้ายโดนัท กันชนหน้าใหม่ มีไฟเลี้ยวที่กระจกมองข้าง กันชนท้ายใหม่ โดยมีคิ้วสแตนเลสเขียนว่า FORTUNER เหนือกรอบทะเบียน ทับทิมที่กันชนทรงใหม่ ย้ายตัวอักษรบอกรุ่นเครื่องยนต์ไว้ด้านท้าย และในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 ได้เปลี่ยนเกียร์อัตโนมัติลูกใหม่ เฉพาะรุ่นดีเซลเปลี่ยนจากเดิม 4 สปีดเป็น 5 สปีด เพิ่มรุ่นย่อย 2.5G เกียร์อัตโนมัติ และปรับกำลังรุ่น 3000cc เป็น 171 แรงม้า หน้าตาภายนอกเหมือนเดิม ส่วนภายในเพิ่มระบบนำทาง Eco Navi พร้อมประมวลผลพฤติกรรมจราจรแบบ Real Time ความบันเทิงระดับเครื่องเล่น DVD และจอแสดงผล LCD แบบสัมผัส ขนาด 6.1 นิ้ว

รุ่นที่ 2 รหัส AN160 (พ.ศ. 2558 - 2559)



ภาพที่ 2.6 โตโยต้า ฟอรัณเนอร์ รุ่นที่ 2

วันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดงานเปิดตัว “All New Fortuner” ภายใต้สโลแกน “New legend of the pride” ครั้งแรกในโลกที่ประเทศไทย

การออกแบบตัวรถมีความหรูหราทั้งภายในและภายนอก โดยการออกแบบภายนอกมีกระจังหน้าและกันชนหน้าดีไซน์ดีไซน์ใหม่, ไฟหน้า LED โปรเจกต์เตอร์แบบ Bi-Beam, เสารับสัญญาณวิทยุแบบ Shark Fin, กระจกมองข้างพร้อมไฟเลี้ยว ไฟตัดหมอกหน้าและหลัง, สปอยเลอร์หลัง พร้อมไฟเบรกดวงที่ 3 แบบ LED, ล้ออัลลอยด์ 18 นิ้ว, กันชนท้ายดีไซน์ใหม่, ไฟท้าย LED แบบ Light Guiding, เบาะนั่งคนขับปรับไฟฟ้า 8 ทิศทาง, ระบบนำทาง (Navigator) พร้อมเครื่องเล่น DVD หน้าจอแบบสัมผัสขนาด 7 นิ้ว รองรับ T-Connect และการเชื่อมต่อ Bluetooth, ระบบปรับอากาศแบบอัตโนมัติสามารถควบคุมแรงลมอัตโนมัติ, ช่องเสียบอุปกรณ์ USB, IPOD และ AUX เกียร์อัตโนมัติ 6 สปีด พร้อม Sequential Shift, ระบบควบคุมการเปลี่ยนเกียร์ที่พวงมาลัย (Paddle Shift), กล้องมองหลังที่จะแสดงภาพบริเวณมุมมองด้านท้ายของรถ, ระบบควบคุมไฟหน้า เปิด-ปิด อัตโนมัติ, ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ (Cruise Control), ช่องต่ออุปกรณ์ไฟฟ้ากระแสไฟฟ้า DC 12 โวลต์ และกระแสไฟฟ้า AC 220 โวลต์, ช่องเก็บของแบบ Cool Box

ส่วนระบบความปลอดภัยมีระบบช่วยออกตัวบนทางลาดชัน HAC (Hill-start Assist Control), ระบบควบคุมการส่ายของส่วนพ่วงท้าย TSC (Trailer Sway Control), ระบบป้องกันล้อหมุนฟรี TRC (Traction Control), ระบบควบคุมการทรงตัว VSC (Vehicle Stability Control), ระบบเบรก ABS (Anti-lock Braking System), ระบบเสริมแรงเบรก BA (Brake Assist), ระบบกระจายแรงเบรก EBD (Electronic Brake-force Distribution), กล้องมองหลัง (ยกเว้นรุ่น 2.4G MT), เซ็นเซอร์ระยะการถอยหลัง (เฉพาะรุ่น 2.4G MT), ใช้โครงสร้างนิรภัย GOA ช่วยดูดซับแรงกระแทกเสริมความแข็งแกร่งให้กับบริเวณห้องโดยสาร, ระบบถุงลมเสริมความปลอดภัย 7 จุด, พวงมาลัยแบบยวบตัวได้, ระบบสัญญาณเตือนการโจรกรรม TDS (Theft Deterrent System)

และในปี 2016 โตโยต้าได้เปิดตัว All-New Toyota Fortuner โฉมใหม่ที่มาพร้อมความโดดเด่นแข็งแรง และดีไซน์สปอร์ตสวยงามอีกหนึ่งรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ที่ได้รับความนิยมตลอดกาล และยังคงมาพร้อมขุมพลังเครื่องยนต์บล็อกใหม่ ระบบความปลอดภัยขั้นสูงให้คุณอุ่นใจทุกการเดินทางกับ Toyota Fortuner ใหม่ Price ราคารถยนต์รุ่นใหม่



ภาพที่ 2.7 All-New Toyota Fortuner

เครื่องยนต์ All-New Toyota Fortuner มาพร้อม 3 บล็อกให้เลือกได้แก่
 เครื่องยนต์ดีเซลขนาด 2.8 ลิตร (High) 177 แรงม้า แรงบิด 450 นิวตันเมตร ที่ 1600-2400 รอบ/นาที
 เครื่องยนต์ 2.7 เบนซิน ให้กำลังสูงสุด 166 แรงม้า ที่ 5200 รอบ/นาที แรงบิดที่ 245 นิวตันเมตร ที่ 4000
 รอบ/นาที เครื่องยนต์ดีเซลขนาด 2.4 ลิตร รหัส 2GD-FTV Turbo แปรผัน 2.4 ลิตร 150 แรงม้า แรงบิด
 343 นิวตันเมตร และ เครื่องยนต์ดีเซล 2.4 ลิตร (High) 150 แรงม้า แรงบิด 400 นิวตันเมตร

ราคา Toyota Fortuner (ปัจจุบัน)

รุ่น 2.4G 4×2 6M/T (เกียร์ธรรมดา) ราคา 1,229,000 บาท

รุ่น 2.4V 4×2 6A/T (เกียร์อัตโนมัติ) ราคา 1,399,000 บาท

รุ่น 2.7V 4×2 6A/T (เกียร์อัตโนมัติ) ราคา 1,549,000 บาท

รุ่น 2.8V 4×2 6A/T (เกียร์อัตโนมัติ) ราคา 1,559,000 บาท

รุ่น 2.8V 4×4 6A/T (เกียร์อัตโนมัติ) ราคา 1,629,000 บาท

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการ ของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991, น.5 อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทราaylor คำ. 2552, น.8) จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทราaylor คำ, 2552 หน้า 8)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and

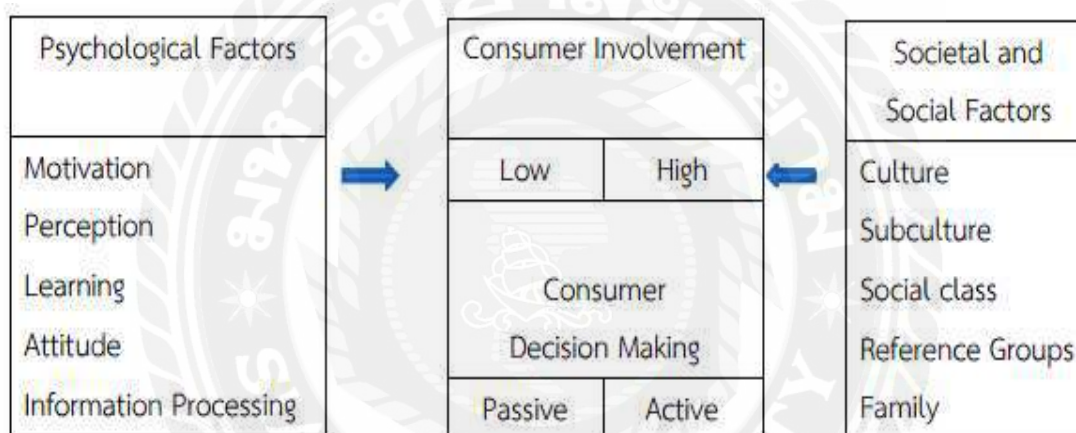
Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural) กล้องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัย กระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็น ตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจ ซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็น องค์ประกอบที่กระตุ้นให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วย ลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวม ตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้าน กระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็น อย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอน กระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผล ไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552, น.72-74)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยกิลเบิร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและ กระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจ ยี่ห้อเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บ ข้อมูล หาความรู้และ รายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (high involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.8 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของ แต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดอื่นๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มี ราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้อง หา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านานัก

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณา ด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณทลบุตร. 2552, น.75-76)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลสูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะ ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อ สินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็น เรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็น สาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจาก อดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997, น.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.9 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือความถี่ในการซื้อ รูปแบบที่ใช้ใน ปัจจุบัน รูปแบบที่ต้องการเปลี่ยน ราคาที่ซื้อ ช่องทางที่ได้รับสินค้า

2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ สิ่งหรือเหตุที่ควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ ที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ความกดดัน (Drives) และความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชารินี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความสุขหรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

วสิน อิงคพัฒนากุล มีแนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการให้บริการที่ดีไว้ดังนี้ ในการดำรงชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปนั้น แต่ละคนต้องมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไป โดยทุกบทบาทหน้าที่ย่อมต้องมีส่วนประสานสัมพันธ์กับบุคคลอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม ในลักษณะแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม บทบาท หน้าที่ดังกล่าวนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ การเป็นผู้ให้บริการ และการเป็นผู้รับบริการ ซึ่งทุกคนต้องมีบทบาททั้งสองรูปแบบพร้อมๆ กัน

คุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่สำคัญของผู้ให้บริการที่ดี ควรประกอบด้วยคุณลักษณะ 7 ประการ ประกอบด้วย M-A-T-C-H-E-S ซึ่งสามารถขยายความได้ ดังนี้

1. ความสามารถในการบริหารจัดการเป็นอย่างดี (Management) ทั้งนี้ เนื่องจากการบริการเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยหลายประการทั้งที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม ทั้งที่เป็นปัจจัยสนับสนุนและขัดขวาง ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถบริหารจัดการให้ สามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวได้ เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับระยะเวลา ระยะทาง งบประมาณ

2. ผู้ให้บริการที่ดีต้องเป็นบุคคลที่ทรงภูมิความรู้ (Academic) ในศาสตร์หลายด้านอย่าง แท้จริง เพื่อเป็นพื้นฐานในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยมุ่งหวังประโยชน์สูงสุดของการเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องสำหรับผู้รับบริการ

3. ผู้ให้บริการต้องรักษาเอกลักษณ์ (Unique) ของตนเอง

4. การดูแลรักษาและเอาใจใส่ (Care) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และกระจายผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

5. ผู้ให้บริการที่ดีควรเป็นบุคคลที่มีสุขภาพพลานามัยดี (Health) ซึ่งครอบคลุมทั้งสุขภาพร่างกาย และสุขภาพจิตใจ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงานโดยตรงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นบุคคลที่มีสุขภาพจิตย่อมก่อให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกพบ (First Impression) ซึ่งจะส่งผลถึงการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพต่อไปได้

6. ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งผู้ให้บริการที่ดี ควรสร้างความตระหนักถึงการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมทั้งหมด จะส่งผลต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม

7. การมีจิตใจพร้อมให้บริการ (Service Mind) ทั้งนี้ ผู้รับบริการสามารถรับรู้ และรู้สึกได้ถึงจิตใจพร้อมให้บริการได้เป็นอย่างดีจากพฤติกรรมการประพฤติดน และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ (วสิน อิงคพัฒนากุล, คุณลักษณะ 7 ประการของผู้ให้บริการที่ดี, <http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/> (เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2559). หน้า 36)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิดา ค่ายส (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่รีสอร์ทควรทบทวนและพิจารณาเพื่อให้เกิดการดึงดูดผู้ให้บริการให้เข้ามาใช้บริการ คือ ปัจจัยที่ 1 ท่าเลที่ตั้งของรีสอร์ทที่มีบรรยากาศดึงดูดใจให้น่าเข้าพักที่สามารถสู้กับคู่แข่งในตลาดได้หรือไม่ ปัจจัยที่ 2 คือ อัตราราคาที่พัสดึงต้องไม่สูงมากจนเกินไป ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และการให้บริการที่สะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และการแสดงความยินดีเมื่อมีลูกค้าเข้าพักของพนักงานบริการ ปัจจัยที่ 3 ความสะอาดเรียบร้อย ความเป็นระเบียบของพื้นที่ ความเป็นสัดส่วน ความเป็นส่วนตัว สภาพแวดล้อมที่น่ารื่นรมย์ บรรยากาศสบายๆ ปัจจัยที่ 4 คือ การสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของรีสอร์ท ที่รีสอร์ททในบริเวณและใกล้เคียงนั้นไม่มี หากเราไม่สามารถมองให้เห็นความแตกต่างของธุรกิจประเภทเดียวกันได้ ธุรกิจก็จะดำเนินไปได้ยาก เนื่องจากคู่แข่งกันของธุรกิจในท้องที่เดียวกันมีเป็นจำนวนมาก และพร้อมที่จะก้าวตามทันในทุกท่วงท่าที่คู่แข่งได้ทำ

เทพทริยา ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ นั้น เป็น เพศชาย ที่มีอายุ ระหว่าง 27-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน สถานภาพ โสด มีรายได้ที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อรถ โตโยต้า นิว วีโอส ในรุ่น 1.5 E สีที่นิยมกันมากที่สุด คือ สีดำ วิธีการซื้อโดยผ่อนชำระกับธนาคาร และตัดสินใจได้ด้วยตนเอง มีการเยี่ยมชมโชว์รูมที่ขายรถยนต์โตโยต้าประมาณ 2-3 โชว์รูมก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อ ความสะดวกสบาย ปลอดภัย มั่นในตลอดการ

เดินทาง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิรวิออส์ รุ่นนี้ ก็คือ การประหยัดน้ำมันและคุณสมบัติของรถยนต์รุ่นนี้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นก็อยู่ในระดับที่สูงมาก พอที่จะแนะนำหรือบอกต่อสิ่งดีๆเหล่านี้ให้แก่คนรู้จัก เพื่อ ปลอดภัยพี่น้อง ส่วนปัจจัยในด้านอื่นๆก็อยู่ในระดับที่มากลดหลั่นกันลงมา

วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius” ผลการวิจัยได้พบว่า ผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 60,000 บาทต่อเดือน มีที่พักอาศัยเป็นของตนเองและ มีรถยนต์ใช้ในครอบครัว 2 คัน โดยปกติแล้วเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารสาธารณะ เป็นระยะทางประมาณ 51 - 100 กิโลเมตร เป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นต้องการและมีศักยภาพในการซื้อรถยนต์ในอนาคต โดยมีแผนการจะซื้อรถยนต์ในช่วง 5 ปีถัดไป มีทัศนคติความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่า วัตถุประสงค์หลักของการสร้างรถยนต์ไฮบริดคือการประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษไอเสียต่ำ รถยนต์ไฮบริดเป็นการใช้การผสมผสานของระบบเชื้อเพลิง 2 ชนิด มอเตอร์ไฟฟ้าและน้ำมันปกติในการขับเคลื่อน โดยมีทัศนคติว่าเทคโนโลยีรถยนต์ไฮบริดอยู่ในขั้นตอนที่ต้องลองดูทดลองผิอยู่ และในไทยมีการผลิตและการขายเชิงพาณิชย์เต็มตัวแต่อยู่ในวงจำกัด และยังคงมีความไม่แน่ใจในคุณภาพของรถยนต์ไฮบริดที่ผลิตจำหน่ายในไทยว่าสามารถเทียบเท่ากับรถยนต์ไฮบริดที่นำเข้าจากต่างประเทศ ด้านยี่ห้อรถยนต์ไฮบริดที่มีความสนใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก Toyota Camry เหตุผลหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด พบว่าปัจจัยสำคัญในเรื่องอุปกรณ์มาตรฐานครบครันทันสมัย มีค่าถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ อะไหล่หาง่าย ขนาดของตัวถังรถที่เหมาะสมในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius พบว่าเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ด้านราคาขายรถยนต์ฟิริอุสนั้นสร้างความรู้สึกแพงไม่คุ้มค่ามากที่สุดด้านส่งเสริมการตลาดฟิริอุสในส่วนของการใช้สื่อด้านออนไลน์และการออกบูธจำหน่ายรถฟิริอุสในห้างสรรพสินค้ายังมีน้อย ด้านช่องทางการจำหน่ายฟิริอุส มีความเห็นว่าคุณสมบัติการมีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความพร้อมของอะไหล่ในการซ่อมบำรุงฟิริอุสอาจต่ำ อีกทั้งด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขายโดยทั่วไปนั้นยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ฟิริอุส ที่มีความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ

ธนชัย เกลิมชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ” ได้ผลว่าการศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตจังหวัดสมุทรปราการโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดย Multiple Regression ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุ 35-40 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001-80,000 บาท เคยใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหรส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อ Mercedes - Benz และมีรถยนต์ในครอบครอง 2 คัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายในส่งผลต่อการเลือกซื้อ รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.5 ได้แก่ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และ ด้านบุคลิกภาพ และด้านปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งด้านกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว แต่ในส่วน ของ ปัจจัย ภายในด้านการรับรู้ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของ ประชากร ในจังหวัดสมุทรปราการ คำสำคัญ: รถยนต์นั่ง รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ การ รับรู้และ การตัดสินใจซื้อ

พิรเมธ คุวานนท์ (2554) ทำการศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในเขต กรุงเทพมหานคร” ได้ผลการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกมาเป็นตัวอย่าง เป็นเพศหญิงและเพศชาย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพส่วนใหญ่จะเป็นโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นเจ้าของกิจการมากกว่าพนักงานบริษัท มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 - 100,000 บาทต่อเดือน โดยมีภาพรวมด้านการสื่อสารการตลาดที่น้อย ไม่ค่อยมีการโฆษณาสักเท่าไร และข้อมูลที่สำคัญพบว่า การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ การจัดคอกเบี้ยราคาพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการขายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของ

ผู้บริโภคมากที่สุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลมากกว่าจะเป็นการแนะนำของเพื่อน ครอบครัว ญาติ หรือพนักงานขาย ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภคควรมีการใช้สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ธนวรรณ โอมวิไล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของผู้คนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการรวบรวมความคิดเห็นปัญหา ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผลลัพธ์ของการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 ต่อเดือน โดยให้ความสำคัญกับรูปปลั๊กอินภายนอกและการตกแต่งภายใน และราคา โดยนิยมซื้อรถยนต์ 4 ที่นั่ง โดยไปเยี่ยมชมงานมหกรรมยานยนต์ที่จัดในงานต่างๆ และทราบข้อมูลผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์และป้ายโฆษณาตามท้องถนน

บุษบา ไชยอุปละ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ผลการศึกษา พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมในระดับมากทุก ปัจจัยเรียงลำดับ ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองอย. ความสะอาด และคุณค่าสารอาหาร เช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนมราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่สำคัญ คือ หาซื้อง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีจำหน่ายใกล้บ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีเกิดปัญหา การโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์อื่นๆ และมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Resesearch) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ในการเลือกเฉพาะเจาะจง จำนวน 100 คน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาและการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการศึกษา

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาค้นคว้าวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการศึกษายิ่งขึ้น

- 3) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือในการศึกษา
- 4) นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์) พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้
- 5) นำเครื่องมือที่แก้ไข ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วมาจัดพิมพ์เพื่อเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการภายใต้กรอบประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และ รายได้ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ตามที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน อันได้แก่ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนข้อเสนอและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยมาก

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ หรือ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาของงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ลักษณะของการใช้ภาษา และการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แล้วนำข้อมูลการตรวจมาแก้ไขและปรับปรุงในส่วนแบบสอบถามให้มีความกระชับ ชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้
- 2) นำเสนอแบบสอบถามที่ได้หลังจากการแก้ไขปรับปรุงไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามชุดนี้มีเนื้อหาที่อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอต่อการใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด ให้แก่ ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอนโดยเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 – เดือนมีนาคม 2560 โดยการส่งไปรษณีย์ และ อีเมลล์ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน อันได้แก่ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านราคา และด้านคุณภาพของรถยนต์ วิเคราะห์

โดยการแปลงคะแนนจะใช้การตัดสินแบบอิงเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณหาอัตราภาคชั้น

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิจัย 2 ประเภท

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) จะใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป ของข้อมูลที่เก็บได้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการอธิบาย

2) สถิติเชิงอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential or Inductive Statics) จะใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่าทดสอบ t-test เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอน และจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova: f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าอย่างน้อยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป และผู้วิจัยใช้การทดสอบ Pearson Correlation เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน จำนวน 100 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	63	63.0
หญิง	37	37.0
2. อายุ		
อายุ 20-25 ปี	6	6.0
อายุ 26-29 ปี	14	14.0
อายุ 30-39 ปี	34	34.0
อายุ 40-49 ปี	23	23.0
อายุ 50-59 ปี	15	15.0
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	8	8.0
3.สถานภาพ		
โสด	34	34.0
สมรส	66	66.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	14.0
ปริญญาตรี	47	47.0
ปริญญาโท	21	21.0
สูงกว่าปริญญาโท	18	18.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 40,000 บาท	7	7.0
40,001-45,000 บาท	24	24.0
46,001-50,000 บาท	32	32.0
50,001-55,000 บาท	18	18.0
55,001-60,000 บาท	8	8.0
60,001 บาทขึ้นไป	11	11.0
รวม	100	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	21	21.0
พนักงานบริษัท	35	35.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	27	27.0
อาชีพอิสระ	17	17.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
2 คน	29	29.0
3 คน	42	42.0
4 คน	18	18.0
มากกว่า 5 คน	11	11.0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 100 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเพศหญิง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมามีอายุ 40-49 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 50-59 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุ 26-29 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุ 20-25 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และสถานภาพ โสด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 46,001-50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาได้ 40,001-45,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ 50,001-55,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ 55,001-60,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรายได้ ต่ำกว่า 40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

6. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอาชีพอิสระ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ สมาชิกในครอบครัว มากกว่า 5 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ด้านต่างๆในภาพรวม

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับ
1. ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	3.80	0.46	มาก
2. ด้านราคา	4.06	0.59	มาก
3. ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่	3.98	0.46	มาก
4. ด้านการบริการของพนักงาน	3.97	0.55	มาก
5. ด้านคุณภาพรถยนต์	3.94	0.56	มาก
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.59	มาก
เฉลี่ยรวม	3.88	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ทั้ง 6 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=4.06$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ($\bar{X}=3.98$) ด้านการบริการของพนักงาน ($\bar{X}=3.97$) ด้านคุณภาพรถยนต์ ($\bar{X}=3.94$) ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.80$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.1) เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าทั่วไปในระแวกบางบอน	3.88	0.46	มาก
1.2) ชื่อเสียงของศูนย์บริการ ที่ได้มีการบอกต่อความประทับใจ	3.70	0.46	มาก
1.3) ความไว้วางใจของผู้ที่เคยใช้บริการ	3.58	0.50	มาก
1.4) การรับรองคุณภาพมาตรฐานจากหน่วยงานอื่น	3.69	0.51	มาก
1.5) มีชื่อเสียงในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.15	0.36	มาก
เฉลี่ยรวม	3.80	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ทั้ง 5 ข้อ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีชื่อเสียงในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X}=4.15$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าทั่วไปในระแวกบางบอน ($\bar{X}=3.88$) ชื่อเสียงของศูนย์บริการ ที่ได้มีการบอกต่อความประทับใจ ($\bar{X}=3.70$) การรับรองคุณภาพมาตรฐานจากหน่วยงานอื่น ($\bar{X}=3.69$) และความไว้วางใจของผู้ที่เคยใช้บริการ ($\bar{X}=3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า
ฟอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2.1) มีการระบุอัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆชัดเจนตามที่ประกาศไว้ในแผ่นพับ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง	4.26	0.44	มากที่สุด
2.2) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์และบริการที่ได้รับ	4.09	0.55	มาก
2.3) ราคา ของใช้เสริม เช่น ชุดตกแต่งรถยนต์ ต่างๆ มีมาตรฐาน	4.06	0.65	มาก
2.4) ราคาคุ้มค่า มีของแถมมากกว่า	3.82	0.72	มาก
เฉลี่ยรวม	4.06	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคา 1 ข้อ ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการระบุอัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆชัดเจนตามที่ประกาศไว้ในแผ่นพับ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}=4.26$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์และบริการที่ได้รับ ($\bar{X}=4.09$) ราคา ของใช้เสริม เช่น ชุดตกแต่งรถยนต์ ต่างๆ มีมาตรฐาน ($\bar{X}=4.06$) และราคาคุ้มค่า มีของแถมมากกว่า ($\bar{X}=3.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า
ฟอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่

ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3.1) สถานที่ตั้งสามารถเดินทางไป มา ได้สะดวก	3.48	0.63	มาก
3.2) มีที่จอดรถเพียงพอ	4.22	0.42	มากที่สุด
3.3) สถานที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการหรือชุมชนใหญ่	4.09	0.47	มาก
3.4) ความสะอาด ตกแต่งน่ามอง ความสวยงามของศูนย์ฯ	4.12	0.33	มาก
เฉลี่ยรวม	3.98	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ 1 ข้อ ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X}=4.22$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาด ตกแต่งน่ามอง ความสวยงามของศูนย์ฯ ($\bar{X}=4.12$) สถานที่ใกล้เคียงที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการหรือชุมชนใหญ่ ($\bar{X}=4.09$) และสถานที่ตั้งสามารถเดินทางไป มา ได้สะดวก ($\bar{X}=3.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ด้านการบริการของพนักงาน

ด้านการบริการของพนักงาน	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4.1) พนักงานให้การต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.19	0.58	มาก
4.2) จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.83	0.57	มาก
4.3) แต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี	4.35	0.48	มากที่สุด
4.4) มีความเต็มใจในการดูแลลูกค้าและบริการ	3.84	0.42	มาก
4.5) พนักงานขายมีความชำนาญ สามารถปฏิบัติงานและแก้ไขเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างดี	3.63	0.72	มาก
เฉลี่ยรวม	3.97	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ด้านการบริการของพนักงาน โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน 1 ข้อ ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X}=4.35$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ($\bar{X}=4.19$) มีความเต็มใจในการดูแลลูกค้าและบริการ ($\bar{X}=3.84$) จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=3.83$) และพนักงานขายมีความชำนาญ สามารถปฏิบัติงานและแก้ไขเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างดี ($\bar{X}=3.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โพรจันเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ด้านคุณภาพรถยนต์

ด้านคุณภาพรถยนต์	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
5.1) รูปทรงรถยนต์ภายนอกมีความสวยงาม โฉบเฉี่ยว	3.95	0.56	มาก
5.2) การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง	4.22	0.42	มากที่สุด
5.3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในรถยนต์อย่างครบครัน	4.05	0.44	มาก
5.4) สมรรถนะของเครื่องยนต์มีความทนทาน	3.77	0.66	มาก
5.5) ตัวถังรถมีความแข็งแรง	3.66	0.73	มาก
5.6) ระบบช่วงล่างนุ่มนวล ยึดเกาะถนนได้ดี	3.97	0.54	มาก
เฉลี่ยรวม	3.94	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โพรจันเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ด้านคุณภาพรถยนต์ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านคุณภาพรถยนต์ 1 ข้อ ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง ($\bar{X}=4.22$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในรถยนต์อย่างครบครัน ($\bar{X}=4.05$) มีระบบช่วงล่างนุ่มนวล ยึดเกาะถนนได้ดี ($\bar{X}=3.97$) รูปทรงรถยนต์ภายนอกมีความสวยงาม โฉบเฉี่ยว ($\bar{X}=3.95$) สมรรถนะของเครื่องยนต์มีความทนทาน ($\bar{X}=3.77$) และตัวถังรถมีความแข็งแรง ($\bar{X}=3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
6.2) จัดงาน EVENT หรืองานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ	3.93	0.26	มาก
6.3) มีการให้ข้อเสนอเงินคาวนั อัตราดอกเบี้ย ที่ต่ำ ดึงดูดใจลูกค้า	3.32	0.47	มาก
6.4) มีการให้ของแถม ชุดแต่ง อุปกรณ์เสริมอย่างครบครัน	3.24	0.43	มาก
6.5) มีโปรโมชั่น ของแถม ส่วนลด และของขวัญวันพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ออกรถในวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ หรือวันสำคัญส่วนบุคคล	3.96	0.37	มาก
เฉลี่ยรวม	3.53	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 5 ข้อ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีโปรโมชั่น ของแถม ส่วนลด และของขวัญวันพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ออกรถในวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ หรือวันสำคัญส่วนบุคคล ($\bar{X}=3.96$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ จัดงาน EVENT หรืองานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ($\bar{X}=3.93$) มีการให้ข้อเสนอเงินคาวนั อัตราดอกเบี้ย ที่ต่ำ ดึงดูดใจลูกค้า ($\bar{X}=3.32$) และมีการให้ของแถม ชุดแต่ง อุปกรณ์เสริมอย่างครบครัน ($\bar{X}=3.24$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รุ่นของรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ที่ซื้อ วิธีในการชำระเงิน จำนวนโชว์รูมที่เคยเยี่ยมชม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับการใช้รถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์	จำนวน	ร้อยละ
1. รุ่นของรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ ที่ซื้อ		
2.4G MT 2WD	7	7.0
2.4V AT 2WD	27	27.0
2.7V AT	14	14.0
2.8V AT 2WD	18	18.0
2.8V AT 4WD	10	10.0
2.8V TRD Sportivo 2WD	15	15.0
2.8V TRD Sportivo 4WD	9	9.0
2. วิธีในการชำระเงิน		
ชำระด้วยเงินสด	11	11.0
ผ่อนชำระกับธนาคาร	89	89.0
3. จำนวนโชว์รูมที่เคยเยี่ยมชม		
ที่เดียวคือที่เอ็มไพร์ส บางบอน	18	18.0
2 ที่	45	45.0
มากกว่า 3 ที่	37	37.0
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์		
ครอบครัว	25	25.0
ตนเอง	49	49.0
เพื่อน	19	19.0
พนักงานขายรถ	7	7.0
รวม	100	100

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม 1. รุ่นของรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ วิธีในการชำระเงิน จำนวนโชว์รูมที่เยี่ยมชม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับการใช้รถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์	จำนวน	ร้อยละ
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อของท่านคือ		
เพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง	67	67.0
เพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม หรือความเท่ ดูดี	7	7.0
เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำงาน เช่น ค้าขาย รับจ้าง	26	26.0
6. ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับการใช้รถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์		
พอใจมาก	31	31.0
พอใจ	56	56.0
เฉยๆ	10	10.0
ไม่พอใจ	3	3.0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 100 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. รุ่นของรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ ที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ รุ่น 2.4V AT 2WD จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ รุ่น 2.8V AT 2WD จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รุ่น 2.8V TRD Sportivo 2WD จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รุ่น 2.7V AT จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รุ่น 2.8V AT 4WD จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รุ่น 2.8V TRD Sportivo 4WD จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรุ่น 2.4G MT 2WD จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

2. วิธีในการชำระเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีในการชำระเงินด้วยวิธี ผ่อนชำระกับธนาคาร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาวิธีในการชำระเงินชำระด้วยเงินสด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

3. จำนวนโชว์รูมที่เคยเยี่ยมชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนโชว์รูมที่เคยเยี่ยมชม คือ 2 ที่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีจำนวนโชว์รูมที่เคยเยี่ยมชม มากกว่า 3 ที่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และจำนวนโชว์รูมที่เคยเยี่ยมชม ที่เดียวคือที่เอ็มไพร์ บางบอน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ ตนเอง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ พนักงานขายรถ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อรถ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถ เพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำงาน เช่น ค้าขาย รับจ้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม หรือความเท่ ดูดี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

6. ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากการใช้รถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากการใช้รถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ อยู่ในระดับ พอใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ พอใจมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เฉยๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่พอใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอน แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอน แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1

H_0 : เพศ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ฟอรัญเนอร์	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	3.76	0.39	3.86	0.35	3.67	0.06
2.ด้านราคา	4.07	0.43	4.03	0.43	0.09	0.76
3.ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่	3.95	0.41	4.02	0.40	0.01	0.93
4.ด้านการบริการของพนักงาน	3.96	0.27	3.98	0.27	0.31	0.58
5.ด้านคุณภาพรถยนต์	3.91	0.38	3.98	0.42	0.16	0.69
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.31	3.58	0.29	0.04	0.84
ภาพรวม	3.85	0.22	3.90	0.18	3.00	0.09

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเพศ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.2

H_0 : อายุ ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า
ฟอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า
ฟอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผล
ต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน จำแนกตาม
อายุ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์	อายุ												F	Sig.
	ต่ำกว่า 20ปี		21-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		60 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	3.63	0.41	3.94	0.21	3.77	0.43	3.79	0.36	3.76	0.40	3.90	0.30	0.82	0.54
2.ด้านราคา	4.08	0.20	4.64	0.38	4.07	0.47	3.91	0.25	3.82	0.20	3.84	0.30	10.35	0.00*
3.ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่	3.88	0.34	4.05	0.33	4.01	0.47	3.91	0.34	3.98	0.44	3.97	0.43	0.32	0.90
4.ด้านการบริการของพนักงาน	4.30	0.21	4.27	0.29	3.91	0.21	3.90	0.15	3.85	0.24	3.85	0.26	10.32	0.00*
5.ด้านคุณภาพรถยนต์	4.78	0.36	4.36	0.55	3.76	0.23	3.83	0.17	3.84	0.12	3.81	0.14	21.45	0.00*
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.33	3.57	0.23	3.53	0.34	3.51	0.30	3.57	0.34	3.53	0.21	0.34	0.89
ภาพรวม	4.04	0.16	4.13	0.15	3.82	0.18	3.80	0.15	3.80	0.20	3.81	0.16	9.71	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ อายุ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกันในด้านราคา และด้านการบริการของพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.3

H_0 : สถานภาพ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์	สถานภาพ				F	Sig.
	โสด		สมรส			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	3.79	0.41	3.81	0.36	0.05	0.82
2.ด้านราคา	4.07	0.40	4.05	0.45	0.07	0.79
3.ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่	4.00	0.43	3.97	0.39	0.16	0.69
4.ด้านการบริการของพนักงาน	4.01	0.24	3.95	0.28	1.04	0.31
5.ด้านคุณภาพรถยนต์	4.01	0.46	3.90	0.36	1.74	0.19
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.34	3.53	0.29	0.00	0.99
ภาพรวม	3.90	0.20	3.86	0.21	0.74	0.39

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ สถานภาพ ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.4

H_0 : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกันมีผล ต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยการตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์ โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่า ปริญญาโท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือ	3.81	0.35	3.80	0.41	3.76	0.39	3.82	0.33	0.10	0.96
2.ด้านราคา	4.36	0.41	4.12	0.49	3.90	0.24	3.83	0.24	5.88	0.00*
3.ด้านสภาพแวดล้อมและ สถานที่	3.96	0.32	4.01	0.45	3.92	0.37	3.97	0.39	0.26	0.85
4.ด้านการบริการของ พนักงาน	4.36	0.22	3.92	0.22	3.88	0.16	3.89	0.26	17.74	0.00*
5.ด้านคุณภาพรถยนต์	4.76	0.36	3.77	0.21	3.83	0.16	3.84	0.12	80.27	0.00*
6.ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.50	0.28	3.54	0.32	3.51	0.34	3.56	0.25	0.11	0.95
ภาพรวม	4.15	0.16	3.84	0.19	3.80	0.16	3.82	0.17	13.87	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน และด้านคุณภาพรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.5

H_0 : รายได้ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าโฟร์จูนเนอร์	รายได้												F	Sig.
	ต่ำกว่า 40,000 บาท		40,001-45,000 บาท		46,001-50,000 บาท		50,001-55,000 บาท		55,001-60,000 บาท		60,001 บาทขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	3.69	0.40	3.79	0.36	3.84	0.41	3.76	0.40	3.85	0.33	3.82	0.33	0.27	0.93
2.ด้านราคา	4.07	0.19	4.65	0.39	3.84	0.21	3.88	0.25	3.91	0.19	3.80	0.27	30.16	0.00*
3.ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่	3.89	0.32	3.98	0.35	4.04	0.49	3.90	0.38	4.00	0.40	3.95	0.38	0.33	0.89
4.ด้านการบริการของพนักงาน	4.29	0.20	4.15	0.31	3.87	0.17	3.88	0.14	3.83	0.29	3.91	0.24	8.39	0.00*
5.ด้านคุณภาพรถยนต์	4.81	0.34	4.04	0.52	3.77	0.22	3.86	0.14	3.83	0.09	3.85	0.14	14.50	0.00*

6.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.43	0.31	3.50	0.26	3.58	0.34	3.48	0.34	3.60	0.28	3.55	0.24	0.57	0.72
ภาพรวม	4.06	0.15	4.00	0.23	3.81	0.18	3.79	0.16	3.83	0.19	3.81	0.15	5.36	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ รายได้ ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้ ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกันในด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน และด้านคุณภาพรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.6

H_0 : อาชีพ ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์	อาชีพ								F	Sig.
	ธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ		พนักงาน บริษัท		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		อาชีพอิสระ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือ	3.91	0.33	3.74	0.42	3.79	0.38	3.81	0.32	0.99	0.40
2.ด้านราคา	4.01	0.43	4.01	0.38	4.00	0.38	4.29	0.55	2.14	0.10
3.ด้านสภาพแวดล้อม และสถานที่	4.04	0.44	3.94	0.41	4.03	0.44	3.90	0.27	0.59	0.62
4.ด้านการบริการของ พนักงาน	3.91	0.20	3.98	0.26	3.99	0.25	3.98	0.37	0.36	0.78
5.ด้านคุณภาพรถยนต์	3.90	0.32	3.87	0.37	4.03	0.46	3.97	0.44	0.92	0.44

6.ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.56	0.32	3.51	0.34	3.57	0.30	3.46	0.21	0.58	0.63
ภาพรวม	3.88	0.20	3.84	0.19	3.90	0.21	3.89	0.23	0.52	0.67

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ อาชีพ ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.7

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยการตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว								F	Sig.
	2 คน		3 คน		4 คน		มากกว่า 5 คน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือ	3.77	0.37	3.81	0.40	3.81	0.38	3.82	0.33	0.07	0.97
2.ด้านราคา	4.52	0.42	3.87	0.27	3.92	0.23	3.80	0.27	29.04	0.00*
3.ด้านสภาพแวดล้อม และสถานที่	3.97	0.35	4.00	0.45	3.96	0.43	3.95	0.38	0.08	0.97
4.ด้านการบริการของ พนักงาน	4.20	0.29	3.89	0.16	3.82	0.22	3.91	0.24	15.26	0.00*
5.ด้านคุณภาพรถยนต์	4.26	0.56	3.78	0.23	3.82	0.11	3.85	0.14	12.67	0.00*

6.ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.48	0.28	3.56	0.32	3.52	0.34	3.55	0.24	0.40	0.76
ภาพรวม	4.03	0.21	3.81	0.16	3.80	0.19	3.81	0.15	10.09	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอนแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน และด้านคุณภาพรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ ที่สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ ที่สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ ที่สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ ที่สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ได้แก่ รุ่นของรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน จำนวนโชว์รูมที่เคยเยี่ยมชม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากการใช้รถยนต์ โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 2.1

H_0 : รุ่นของรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

H_1 : รุ่นของรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

ตารางที่ 4.17 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นของรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ที่ซื้อ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอน

		การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอน
รุ่นของรถยนต์ โตโยต้า	r	-.291**
ฟอรัญเนอร์ที่ซื้อ	Sig. (2-tailed)	.003

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นของรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ที่ซื้อ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = -0.291$ Sig. = .003 พบว่า รุ่นของรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2

H_0 : วิธีในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอน

H_1 : วิธีในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอน

ตารางที่ 4.18 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิธีในการชำระเงิน กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอน

		การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอน
วิธีในการชำระเงิน	r	.069
	Sig. (2-tailed)	.496

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง วิธีในการชำระเงิน กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.069$ Sig.=.496 พบว่า วิธีในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.3

H_0 : จำนวนโชว์รูมที่เคยเยี่ยมชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

H_1 : จำนวนโชว์รูมที่เคยเยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

ตารางที่ 4.19 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโชว์รูมที่เคยเยี่ยมชม กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

		การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน
จำนวนโชว์รูม ที่เคยเยี่ยมชม	r Sig. (2-tailed)	-.201* .045

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโชว์รูมที่เคยเยี่ยมชม กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = -0.201$ Sig.=.045 พบว่า จำนวนโชว์รูมที่เคยเยี่ยมชม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.4

H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัณเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัณเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

ตารางที่ 4.20 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัณเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

		การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัณเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์	r Sig. (2-tailed)	.244* .014

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัณเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ บางบอน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.244$ Sig. = .014 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัณเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.5

H_0 : วัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัณเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัณเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

ตารางที่ 4.21 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	r	.242*
	Sig. (2-tailed)	.015

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.242$ Sig. = .015 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.6

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากการใช้รถยนต์ โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากการใช้รถยนต์ โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

ตารางที่ 4.22 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากการใช้รถยนต์ โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน		
ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจาก	r	.070
การใช้รถยนต์ โตโยต้า ฟอรัญเนอร์	Sig. (2-tailed)	.491

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากการใช้รถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.242$ Sig. = .015 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากการใช้รถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน จำนวน 100 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น ตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำไปดำเนินการทดสอบกับผู้ให้บริการนอกกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.816 ซึ่งจัดว่าเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ในระดับสูง

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีสถานภาพ สมรส จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 46,001-50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

5.1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ทั้ง 6 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านคุณภาพรถยนต์ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลด้านของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์

จากการศึกษาข้อมูลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ รุ่น 2.4V AT 2WD จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีวิธีในการชำระเงินด้วยวิธี ผ่อนชำระกับธนาคาร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 มีจำนวนโชว์รูมที่เคยเยี่ยมชม คือ 2 ที่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ ตนเอง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถ เพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และมีความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากการใช้รถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ อยู่ในระดับ พอใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกันทั้งในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกัน ในด้านราคา และด้านการบริการของพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานภาพ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกันทั้งในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน และด้านคุณภาพรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกันในด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน และด้านคุณภาพรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน แตกต่างกันในด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน และด้านคุณภาพรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ ที่สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ได้แก่ รุนของรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ ที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน จำนวนโชว์รูมที่เคยเยี่ยมชม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับการใช้รถยนต์ โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ ที่สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ในข้อ รุนของรถยนต์ โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ ที่ซื้อ จำนวนโชว์รูมที่เคยเยี่ยมชม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ ที่สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ในข้อ วิธีการชำระเงิน และความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับการใช้รถยนต์ โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัญเนอร์ สาขาเอ็มไพร์ส บางบอน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ มีชื่อเสียงในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วสิน อิงคพัฒนากุล ได้กล่าวว่า การดูแลรักษาและเอาใจใส่ (Care) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และกระจายผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่สำคัญของผู้ให้บริการที่ดี

2. ด้านราคา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในมีการระบุอัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆชัดเจนตามที่ประกาศไว้ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญบา ไชยอุปละ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม ด้านราคา มีดังนี้ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนมราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม

3. ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

4. ด้านการบริการของพนักงาน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ พนักงานให้การต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) ได้กล่าวว่า การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นส่วนหนึ่งของ คุณภาพการให้บริการที่ดี

5. ด้านคุณภาพรถยนต์ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ โอเมวโกล (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของผู้คนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกและการตกแต่งภายใน และราคา

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ มีโปรโมชั่น ของแถม ส่วนลด และของขวัญวันพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ออกรถในวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ หรือวันสำคัญส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรเมธ คุวานนท์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ การจัดดอกเบี๋ยราคาพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ สาขา เอ็มไพร์ส บางบอน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ทางด้านผู้ประกอบการ ควรสำรวจความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการ รวมไปถึงสอบถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ เพื่อเป็นสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้กับบริการ
2. ด้านราคา ทางด้านผู้ประกอบการ ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสม รวมไปถึงการพิจารณาของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ ให้เหมาะสม และมีคุณภาพ
3. ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ทางด้านผู้ประกอบการ ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และช่องทางในการขายอื่นๆ เช่น มีจุดบริการตามห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียง เพื่อเป็นเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค
4. ด้านการบริการของพนักงาน ทางด้านผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความชำนาญ และให้ข้อมูลความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ ให้กับพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานขายสามารถปฏิบัติงานและแก้ไขเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างดี
5. ด้านคุณภาพรถยนต์ ทางด้านผู้ประกอบการ ควรมีการออกแบบสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบและปรับปรุงรถยนต์ ในด้านรูปทรงทั้งภายนอก ภายใน รวมไปถึง สมรรถนะและความแข็งแรง ของรถยนต์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านผู้ประกอบการ ควรจัดให้มีข้อเสนอพิเศษ และ โปรโมชั่น เช่น ให้ของแถม ชุดแต่ง อุปกรณ์เสริม หรือ ของขวัญวันพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ออกรถในวันเกิด เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ ของ ผู้บริโภคในโซว์รูมอื่นๆ หรือในเขตและจังหวัดอื่นๆของประเทศไทยด้วย

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แยกย่อยไปในแต่ละชนิด และรุ่น ของรถยนต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความ เหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและวิธี ในการขายรถยนต์ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจหลังการขาย ความพึงพอใจในการใช้ รถยนต์ รวมไปถึงการให้บริการของศูนย์บริการหลังจากที่ได้รับรถยนต์ไปแล้ว เพื่อให้ผู้ประกอบการ นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานต่อไป