

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

Factors Affecting Consumers' Purchasing Decisions on Toyota
Automobiles in Mueang District, Udon Thani Province

จารุณี อวนอ่อน¹

ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถามแบบกระดาษ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทั้งที่เคยซื้อและมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า ใช้รูปแบบคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับของความคิดเห็น

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล มีเฉพาะด้านอาชีพที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า และผู้บริโภคได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ระดับความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในหลายขั้นตอน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทุกด้าน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ / พฤติกรรมผู้บริโภค/ รถยนต์โตโยต้า

¹สาขาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Jarunee Aunon¹

Parinyarporn Pojariya²

ABSTRACT

This research aimed to investigate the factors influencing consumers' decisions to purchase Toyota automobiles in Mueang District, Udon Thani Province. The objectives of the study were: (1) to examine personal factors affecting consumers' purchasing decisions of Toyota automobiles; (2) to analyze marketing mix factors (7P's) influencing consumers' purchasing decisions of Toyota automobiles; and (3) to study consumer behavior in the decision-making process of purchasing Toyota automobiles in Mueang District, Udon Thani Province. This study employed a quantitative research approach using survey research methodology. Data were collected through paper-based questionnaires distributed to a sample of 400 consumers who had previously purchased or intended to purchase Toyota automobiles. The questionnaire utilized a five-point Likert scale to measure respondents' levels of opinion. Descriptive statistics and inferential statistics were used for data analysis.

The results revealed that the majority of consumers in Mueang District, Udon Thani Province were of working age, held a bachelor's degree, were employed in the private sector, and had moderate to relatively high average monthly incomes. The findings were consistent with the research objectives. Among personal factors, only occupation significantly influenced the purchasing decision-making process of Toyota automobiles. Consumers rated all aspects of the marketing mix (7P's) as highly important, with product factors—particularly advanced technology and innovative features—being the most influential. In addition, consumers expressed overall agreement with all five stages of the purchasing decision-making process.

Hypothesis testing indicated that personal factors such as gender, age, educational level, and average monthly income did not have a statistically significant effect on the purchasing decision-making process of Toyota automobiles. However, occupation significantly influenced several stages of the decision-making process. Furthermore, all marketing mix factors (7P's) were found to have a statistically significant influence on consumers' purchasing decisions, with product factors being the most significant.

Keywords: Marketing Mix/ Purchasing Decision/ Consumer Behavior/ Toyota automobiles

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตและจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีการแข่งขันสูงในตลาด ทั้งด้านคุณภาพ ราคา และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ หนึ่งในผู้นำตลาดยานยนต์ที่ได้รับการยอมรับมายาวนาน คือ โตโยต้า ซึ่งเป็นบริษัทผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองโทโยตะ จังหวัดไอจิ ประเทศญี่ปุ่น ได้รับการจัดอันดับเป็น 1 ใน 12 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลกวัดตามรายได้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 นอกจากนี้ยังเป็นบริษัทแรกของโลกที่มีกำลังการผลิตรถยนต์เกิน 10 ล้านคันต่อปี และยังเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหุ้นญี่ปุ่นที่ใหญ่และมีรายได้มากที่สุดของญี่ปุ่น ห่างจากอันดับสองคือ SoftBank กว่าสามเท่าตัว(วิกิพีเดีย, 2567) โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2505 และยังคงสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในตลาดรถยนต์มากที่สุดในประเทศไทยจนถึงปัจจุบันด้วยความสามารถในการผลิตและเป็นผู้ริเริ่มระบบแนวคิดด้านการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ไปจนถึงการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมและชุมชนทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยทำให้มุมมองด้านการรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้า โตโยต้า เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีการศึกษาโดยนักวิจัยอื่นๆ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าที่สำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยประเด็นสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง, ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโตโยต้า และรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่สวยงาม ฌ็องส์ โตรุ่งเลิศ (2558)

สำหรับข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีการจดทะเบียนเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยกรมการขนส่งทางบกได้เผยแพร่ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์รายเดือนและย้อนหลัง 5 ปี ซึ่งแสดงถึงความนิยมของยี่ห้อและรุ่นต่างๆ รวมถึงแนวโน้มของตลาดรถเก๋งและ

รถกระบะซึ่งการติดตามข้อมูลเหล่านี้สามารถแสดงให้เห็นถึงภาพรวมที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานะของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย สำหรับรถยนต์ที่ได้รับความนิยมในตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย คือ ยี่ห้อ Toyota และ Honda ยังคงครองความเป็นผู้นำ อย่างเช่น รุ่น Toyota Yaris Cross และ Honda City เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของรถยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด จากข้อมูลการจดทะเบียนในช่วงปี 2023 - 2024 พบว่า Toyota Yaris Cross มียอดจดทะเบียนสะสมในปี 2024 สูงถึง 25,671 คัน และในขณะที่ Honda City มียอดจดทะเบียน 14,462 คัน ซึ่งบ่งบอกถึงความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรถยนต์ขนาดกลางที่มีประสิทธิภาพในการทำงานและความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ Honda City ซึ่งเป็นหนึ่งในรถยนต์ยอดนิยมสำหรับการขับขีในเมือง มีการเติบโตอย่างชัดเจน ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2023 โดยในเดือนสิงหาคม 2024 มียอดจดทะเบียนสูงถึง 1,310 คัน และ Toyota Corolla Cross ก็มียอดจดทะเบียนสูงขึ้นในช่วงเดียวกัน โดยเดือนมกราคม 2024 มีการจดทะเบียน 1,522 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2567 ; GP Auto Parts, 2567)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ประกอบกับ บริษัท มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้บรรลุจุดมุ่งหมายการเป็นบริษัทแกนนำของเครือข่าย โตโยต้าทั่วโลกและเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในประเทศไทยและจะเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืนด้วยผลิตภัณฑ์และบริการมาตรฐานระดับโลก ทั้งนี้ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลกับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจรถยนต์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเป้าหมาย

นิยามศัพท์

1. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับธุรกิจรถยนต์ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ รถยนต์โตโยต้าแต่ละรุ่น แต่ละประเภทที่มีคุณสมบัติและสเปคที่มีความแตกต่างกัน

1.2 ราคา (Price) คือ ราคาขายปลีกของรถยนต์โตโยต้าแต่ละรุ่น

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เครือข่ายโชว์รูม ศูนย์บริการ รวมถึงช่องทางการให้บริการทางออนไลน์ ของบริษัทโตโยต้า

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดงานกิจกรรมมอเตอร์โชว์

1.5 บุคลากร (People) คือ พนักงานขาย พนักงานบริการหลังการขาย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด

1.6 กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนการขาย การส่งมอบรถยนต์ และการบริการหลังการขาย

1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ โชว์รูม ศูนย์บริการบรรยากาศโดยรอบ และภาพลักษณ์ของแบรนด์

2. การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง ระดับความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนสำคัญของการซื้อรถยนต์ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตการการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยการใช้สูตร แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในตารางสูตรของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ จากแบบสอบถามจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คนเพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี

3. ขอบเขตพื้นที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน 2568 ถึง เดือน พฤศจิกายน 2568

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่าลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย อายุตามลำดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง รวมถึงรูปแบบในการดำเนินวิถีชีวิตและค่านิยม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการ ให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้าน กำลังคน

การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6) หลักฐานทางกายภาค คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ 7) กระบวนการเป็นวิธีในการทำงาน สร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กรกนก จันทร์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล, และบัณฑิต รัตนไตร (2566) กล่าวถึง การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ จากนั้นผู้บริโภคก็มีการแสวงหาข้อมูลจนเกิดการรับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความต้องการที่เกิดขึ้นทำให้เกิดกระบวนการคิดและการใช้เหตุผลเพื่อการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่มีจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

ภัทรพล ชาญชวณิชย์ และ พอดี สุขพันธ์ (2564) อ้างถึงใน Yuksel and Akar (2021) กล่าวถึง การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายๆ สิ่งหรือเลือกการปฏิบัติที่มีหลายๆ ทาง โดยการเลือกนั้นมีการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าถูกต้องและเหมาะสมตรงกับเป้าหมายที่ต้องการ

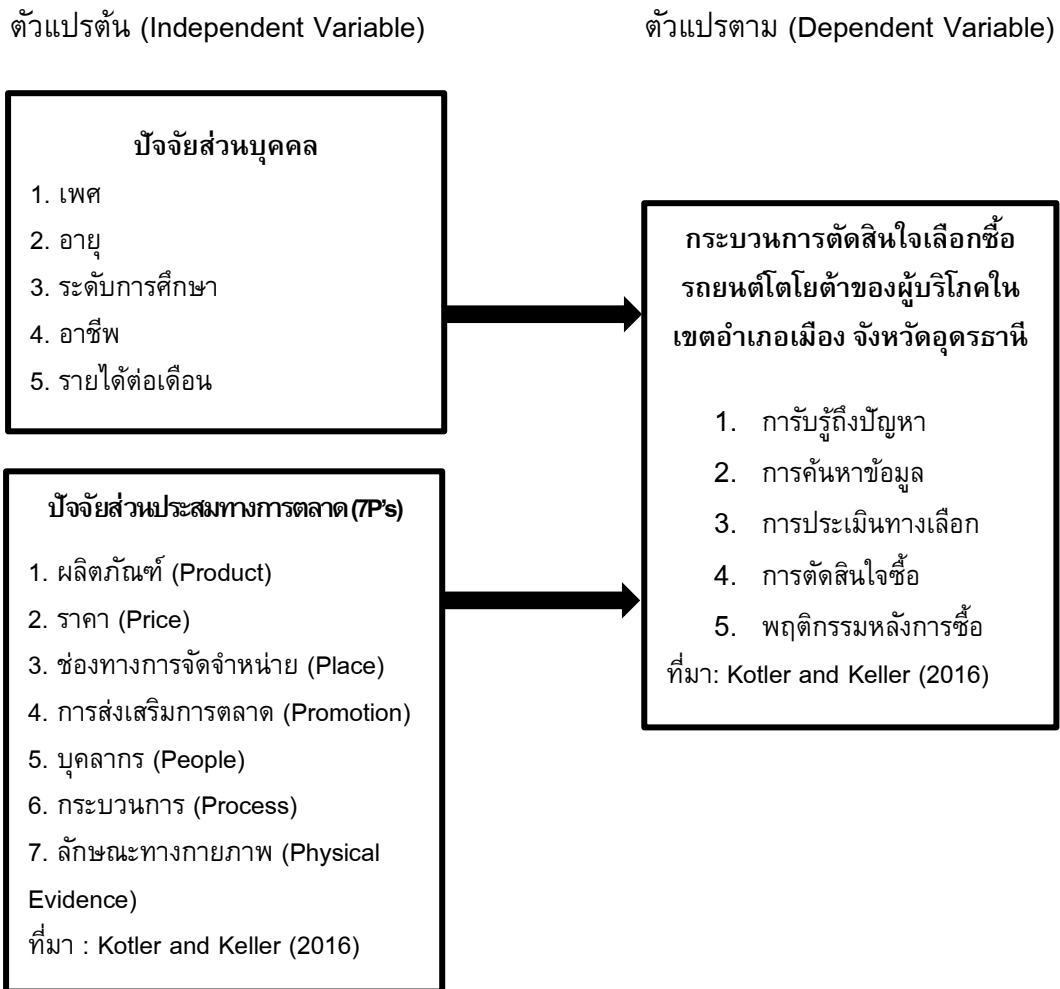
Kotler and Keller (2012) กล่าวถึง การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเป็นลำดับ ขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามลำดับของขั้นตอนจนครบทุกขั้นตอน แต่ผู้บริโภคสามารถข้ามขั้นตอนบางอย่างไปได้หรือย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบทหลังการซื้อ

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ทั้งที่เคยซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า ในช่วงปี พ.ศ. 2568 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม มีรายละเอียดประกอบ จำนวน 3 ส่วน เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จัหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า, ด้านราคาของรถยนต์โตโยต้า, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์โตโยต้า, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการในการซื้อขายรถยนต์โตโยต้า, ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) Rensis Likert ,1932 ซึ่งกำหนดค่าระดับความสำคัญ เป็นดังนี้

- 5 = สำคัญมากที่สุด
- 4 = สำคัญมาก
- 3 = สำคัญปานกลาง
- 2 = สำคัญน้อย
- 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามตัวแปรตาม คือ กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า เช่น การรับรู้ถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการขาย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) Rensis Likert ,1932 ซึ่งกำหนดค่าระดับความเห็น เป็นดังนี้

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 = เห็นด้วย
- 3 = ไม่แน่ใจ
- 2 = ไม่เห็นด้วย
- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตอำเภอเมือง จัหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 216 คน ร้อยละ 54 รองลงมาเพศหญิง จำนวน 184 คน ร้อยละ 46 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 130 คน ร้อยละ 32.5 รองลงมา อายุ 21-30 ปี จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.8 ลำดับที่สาม อายุ 40-50 ปี จำนวน 87 คน

ร้อยละ 21.8 ลำดับที่สี่ อายุ 50-60 ปี จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุดคือ อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน ร้อยละ 68.2 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน ร้อยละ 24 และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 124 คน ร้อยละ 31 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน ร้อยละ 30 จะเห็นได้ว่าอาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวนต่างกันเพียงเล็กน้อย ลำดับที่สามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน ร้อยละ 26 ลำดับที่สี่อาชีพเกษตรกร จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานราชการทั่วไป จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 128 คน ร้อยละ 32 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.7 จะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนน้อยอยู่ในระดับปานกลาง-สูง ลำดับที่สามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.93, SD = 0.895$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้า ซึ่งมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยในรถยนต์ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.919$) รองลงมา คือ รถยนต์มีความทนทาน ($\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.920$) ระดับสำคัญมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์โตโยต้า ศูนย์จำหน่ายทางสายและสะดวก ($\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.927$) ระดับสำคัญมากที่สุด และท้ายสุดผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ด้านราคาของรถยนต์โตโยต้า เงื่อนไขการผ่อนชำระที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.903$) ระดับสำคัญมาก และมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.862$) ระดับสำคัญมาก

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า รวมทุกด้าน ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.899$) อยู่ในระดับความเห็น “เห็นด้วย” และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นมากที่สุดในด้านการประเมินทางเลือก การพิจารณาจากการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.899$) ระดับความเห็น “เห็นด้วย” รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาท่านซื้อรถยนต์เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.899$) ระดับความเห็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และท้ายสุดผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการค้นหาข้อมูล สอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก หรือผู้ใช้จริง ($\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.872$) ระดับ “เห็นด้วย”

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงปานกลางถึงสูง ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า มีเพียงแต่ด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีงานประจำ และเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียงของโตโยต้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา คงมั่น และธนสุวิทย์ หิรัญรักษ์ (2558) หน้า 341-353 ได้ทำการศึกษาร่วมประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีสภาพโสด/แยกกันอยู่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สรุปโดยรวม ได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ในลักษณะที่แตกต่างกัน การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มรายได้ หรือการสื่อสารคุณค่าเฉพาะกลุ่มอย่างเหมาะสม

2. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จากผลสรุปของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า มีหลายประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) ผลจากการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือรถยนต์โตโยต้า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคประทับใจในรูปลักษณ์ ความสวยงาม มาตรฐานความปลอดภัย มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีคุณสมบัติที่ครบครัน มีความหลากหลายของรูปแบบ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคจะได้รับ ประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการประหยัดพลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทลียา ฤกษ์พีไชย (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีโดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยด้านเทคโนโลยีไฮบริด

3. เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ทั้ง 5 ด้าน ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน ผู้บริโภคได้ให้ความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย และกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความเห็นในการพิจารณาจากการบริการหลังการขายมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญนภา กมลასน์มรกต และพีรภาวี ทวีสุข (2020) อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้มี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อ และด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมกรรมการประเมินผลภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า ในการทำการตลาด ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพิ่มความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น ระบบช่วยจอดอัจฉริยะ ระบบเตือนมุมอับตา ระบบช่วยเบรกฉุกเฉิน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญมากขึ้น ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและความทันสมัยของรถยนต์ ปรับทางเลือกของรุ่นรถให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในจังหวัด/พื้นที่ เช่น กลุ่มครอบครัวนิยมรถ 7 ที่นั่ง, กลุ่มวัยทำงานนิยมรถประหยัดพลังงาน ทำให้ตรงกับความต้องการของตลาดท้องถิ่นมากยิ่งขึ้นพัฒนาบริการหลังการขายให้เด่นชัดกว่าแบรนด์คู่แข่ง เช่น การรับประกันที่ยืดหยุ่น การมอบแพคเกจดูแลรักษาฟรี และบริการผ่านแอปฯ เพิ่มความคุ้มค่าและความพึงพอใจระยะยาว เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly) เช่น เพิ่มทางเลือก Hybrid หรือรถประหยัดพลังงาน สอดรับกับแนวโน้มตลาดและนโยบายสิ่งแวดล้อม

2. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ใช้ Social Media เป็นช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้ เช่น Facebook, TikTok, YouTube รีวิวรุ่นรถ ทดลองขับจริง Content แบบสั้น ช่วยเชื่อมต่อกับกลุ่มวัยทำงานที่ใช้มือถือเป็นหลัก ทำการตลาดเชิงพื้นที่ (Localized Marketing) เช่น ใช้ผู้มีอิทธิพลในจังหวัด (Local Influencer), รีวิวภายในโชว์รูมจริง ทำให้แบรนด์ใกล้ชิดและน่าเชื่อถือมากขึ้น เน้นคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลจริงและโปร่งใส เช่น การคำนวณค่างวด, เปรียบเทียบรุ่น, ค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งาน ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น ลดความกังวล และจัดทำกิจกรรมออฟไลน์ร่วมกับชุมชน เช่น Roadshow, ทดลองขับนอกสถานที่, Event หน่วยงานราชการ/เอกชน เพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสัมผัสจริง ส่งเสริมการตลาดแบบ CRM/Personalized เช่น Remarketing, แจกโปรโมชั่นตามรุ่นที่ลูกค้าสนใจ ช่วยเพิ่มอัตราการปิดการขาย

3. การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience – CX) มอบประสบการณ์ทดลองขับที่เหนือกว่า เช่น เส้นทางทดลองขับจริง การอธิบายฟังก์ชันอย่างละเอียด ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจรถมากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ยกกระตือรือร้นบริการจากพนักงานขายพูดจาเป็นมิตร ให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วนและตรงไปตรงมา รับฟังความต้องการจริงของลูกค้า ช่วยให้สร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ สร้างระบบติดตามบริการลูกค้าหลังการขาย (After-sales Follow-up) เช่น โทรติดตามหลังรับรถ 7 วัน, 30 วัน, 3 เดือน ผลที่ได้สร้างความอบอุ่นใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก พัฒนา “ศูนย์บริการที่สะดวกสบาย” เช่น พื้นที่พักผ่อน ห้องรับรองมี Wi-Fi เครื่องดื่ม ไวบริการ ทำให้การนำรถเข้าศูนย์ไม่ใช่ภาระ แต่เป็นประสบการณ์ที่ดี สร้างความรู้สึกเป็นครอบครัวโตโยต้า (Toyota Family) เช่น โปรแกรมสมาชิก การสะสมแต้ม ส่วนลดพิเศษ ช่วยรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความภักดีต่อแบรนด์

ประเด็นสำคัญ สำหรับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ควรมุ่งที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ล้ำสมัย ปลอดภัย และตอบโจทย์การใช้งาน ทำการตลาดอย่างโปร่งใส เข้าถึงง่าย และสื่อสารในช่องทางที่ลูกค้าใช้จริง สร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการขายอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ และยังส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

สรุปได้ว่า ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาดทางธุรกิจที่แข็งแกร่งการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบ ที่สามารถกล่าวโดยสรุป 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลสูงที่สุด

ผู้ประกอบการ ที่มีความสนใจประกอบธุรกิจรถยนต์ ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนา เทคโนโลยี นวัตกรรมให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้คะแนนสูงที่สุด ควรเน้นระบบความปลอดภัย เทคโนโลยีช่วยขับขี่ เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน ต้องวางกลยุทธ์ในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทานและมีเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งตรงกับงานวิจัยต่างประเทศที่พบว่า คุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ญี่ปุ่น เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกโตโยต้า ผู้บริโภคมองว่าโตโยต้ามี “แบรนด์ที่ไวใจได้” และมีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนาน

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลในระดับมาก แต่ไม่ใช่ปัจจัยอันดับหนึ่ง

ราคาโตโยต้ามักสูงกว่าแบรนด์จีน แต่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพและบริการหลังการขาย “คุ้มค่า” ตรงกับผลวิจัยต่างประเทศที่พบว่า Value for Money สำคัญมากกว่าราคาถูกที่สุด ผู้ประกอบกิจการควรเลือกราคาจำหน่ายที่เหมาะสมเป็นราคามาตรฐานสากล

3. ปัจจัยด้าน Promotion มีผลแต่ไม่ใช่ตัวขับเคลื่อนหลัก

ผู้ประกอบการ ควรมีการปรับรูปแบบโปรโมชั่นให้เหมาะกับกลุ่มช่วงอายุ 21-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ควรใช้ Live Promotion ในงานออนไลน์ Flash Deal รีวิวจาก Influencer โปรโมชั่นช่วยกระตุ้นความสนใจ แต่ลูกค้าซื้อเพราะแบรนด์และคุณภาพมากกว่าตรงกับแนวโน้มของตลาดรถยนต์ในไทยที่เน้น “ความทนทาน – ราคาขายต่อดี – ค่าอะไหล่ไม่แพง” มากกว่าโปรโมชั่นชั่วคราวและควรมีการจัดโปรโมชั่น ที่มีความดึงดูดใจส่วนลดให้กับสมาชิก มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีดาว์น จัดส่งรถยนต์ถึงบ้าน และมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการ ควรเพิ่มการทำคอนเทนต์ออนไลน์ เพราะผู้บริโภคใช้รีวิวเป็นข้อมูลหลัก ควรนำเสนอรีวิวการใช้งานจริง, พีเจอาร์ความปลอดภัย, เปรียบเทียบรุ่นรถ, และควรมีวิธีการบริการจัดส่งที่หลากหลาย ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าและสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา กระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจาก Social Media ผลเฉลี่ยสูงในด้าน “การแสวงหาข้อมูล” ชี้ว่าผู้บริโภคใช้รีวิวจาก YouTube, Facebook Page, TikTok, กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ เป็นข้อมูลสำคัญประกอบการตัดสินใจสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์ในยุคดิจิทัล

5. ปัจจัยด้าน People และ Process

ส่งผลต่อความมั่นใจของลูกค้าอย่างมาก พนักงานขายโตโยต้ามีบทบาทสำคัญใน “การให้ข้อมูลอย่างเป็นกลาง” และช่วยให้ลูกค้าประเมินทางเลือกได้ดี บุคลากรและขั้นตอนบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อยานยนต์ระดับแบรนด์ ผู้ประกอบการจึงควรมีการ เพิ่มความรู้ให้พนักงานขายเพราะ People มีผลสูง ควรจัดให้มีการอบรมทักษะการสื่อสาร, ฝึกเน้น “ข้อมูลจริง” ไม่ยัดเยียดการขาย, สร้าง Standard Service ที่เหมือนกันทุกศูนย์ผู้ประกอบการต้องมีกระบวนการจัดไฟแนนซ์และเอกสารที่ไม่ซับซ้อน และยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือได้

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการ ควรมีการพัฒนาลักษณะทางกายภาพในโชว์รูม (Physical Evidence) เช่น สร้างบรรยากาศที่ทันสมัย, เพิ่มโซนทดลองเทคโนโลยีและเพิ่มพื้นที่พักคอยที่ให้ความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่ง Place และ Physical Evidence ช่วยส่งเสริมความมั่นใจหลังการซื้อของลูกค้า มีโชว์รูมที่เข้าถึงง่าย การบริการหลังการขายและสาขาที่ครอบคลุมทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าสามารถซ่อมบำรุงได้สะดวก บริษัท โตโยต้า มีเครือข่ายศูนย์บริการที่ครอบคลุมมากที่สุดในประเทศ จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าค่อนข้างสูง

บรรณานุกรม

- กรกนก จันท์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล, และ บัณฑิต รัตนไตร (2566) การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(4), 71–82
- กรมการขนส่งทางบก. (2567). *ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์เดือนและย้อนหลัง 5 ปี* สืบค้นจาก <https://www.dlt.go.th>
- กฤษฎา คงมั่น และ ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ (2558) ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันแต่ย่อยนี้เวีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา* หน้า 341 - 353 สืบค้นจาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/issue14/article/view/613>
- คัทลียา ฤกษ์ไพไชย. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย).* 143 หน้า
- ณัฐ โตรุ่งเลิศ. (2558). *ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย. (2567). *โตโยต้า*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/โตโยต้า>
- เพ็ญนภา กมลასน์มรกต และพีรภาว ทวีสุข (2020) อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(1), 78–91. สืบค้นจาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/194138>
- GP Auto Parts. (2567). *สถิติการจดทะเบียนรถยนต์รายเดือนและย้อนหลัง 5 ปี*. สืบค้นจาก <https://www.gpautoparts.co.th/new-vehicle-registration-data-monthly-and-over-the-past-5-years/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.