

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จากตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด 2) ศึกษาปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จากตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จากตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด 4) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และ 5) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด จำนวน 374 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อหรือใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด โดยจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD. ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด ของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 อายุ 25 – 35 ปี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รายได้ ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 สถานภาพสมรส มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีจำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.1

2. ปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด ของลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่น VIGO มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ขนาดเครื่องยนต์ 2500 cc มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 สิบล้อเงิน มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคล มีจำนวน

139 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 เชื้อเพลิงดีเซล มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และชำระค่าซื้อ โดยเงินผ่อน มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด ของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด ของลูกค้าในระดับมาก

4. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ สีของรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ ประเภทเชื้อเพลิงที่ใช้ และการชำระค่าซื้อรถยนต์ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลูกค้ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด โดยรวมทั้ง 6 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด ของลูกค้าในระดับมากที่สุด และปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูซุรยา จำกัด ของลูกค้าในระดับมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของรถยนต์ สีของรถยนต์ การประหยัดน้ำมัน รูปลักษณะภายใน/ภายนอกกระสวยงาม สมรรถนะของเครื่องยนต์

อุปกรณ์และระบบความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน สีของรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉัตรชัย เศรษฐพิยานนท์ (2544 :บทคัดย่อ ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า ด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ราคาของรถยนต์ อัตราดอกเบี้ยของการซื้อแบบผ่อนชำระ ความเหมาะสมของราคาในการบริการ และการให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนราคาอะไหล่ ส่วนลดในกรณีซื้อเป็นเงินสด เงินดาวน์/จำนวนเงินสดในกรณีซื้อเป็นเงินผ่อน ระยะเวลาในการชำระเงิน การงดเว้นค่าบริการในการเข้ารับการบริการตามกำหนด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉัตรชัย เศรษฐพิยานนท์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย ที่จอดรถกว้างขวาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนจำนวนของตัวแทนและศูนย์บริการ ความสะอาดของโชว์รูม ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉัตรชัย เศรษฐพิยานนท์ (2544 : บทคัดย่อ ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การจับฉลากชิงโชค มีการให้ทดลองขับ และ การโฆษณาหรือการออกแสดงรถตามที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน รายการของแถม และ ส่วนลดค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉัตรชัย เศรษฐพิยานนท์

(2544 : บทคัดย่อ ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ด้านบุคลากรให้บริการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า พนักงานพูดจาไพเราะ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มารยาทของพนักงาน และความมีน้ำใจของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิติ ธรรมนิธิกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศูนย์บริการฮอนด้า ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าได้รับส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรดำเนินงาน และปัจจัยด้านกายภาพ

1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย การให้ข้อมูลชัดเจน ให้ความสำคัญใส่ลูกค้า มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนถึงกำหนดเข้าศูนย์บริการ และ มีการบริการรับ – ส่งรถถึงสถานที่ของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนมีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการชัดเจนเป็นลำดับขั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิติ ธรรมนิธิกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศูนย์บริการฮอนด้า ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าได้รับส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรดำเนินงาน และปัจจัยด้านกายภาพ

2. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูซุซง จำกัดตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

2.1 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1.1 ลูกค้าที่มีเพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

รูปณัฐ ทิพย์คุณอก (2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของลูกค้านในจังหวัด นครราชสีมา สรุปได้ว่า ลูกค้านที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

2.1.2 ลูกค้านที่มีอายุที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รูปณัฐ ทิพย์คุณอก (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของลูกค้านในจังหวัด นครราชสีมา สรุปได้ว่า ลูกค้านที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

2.1.3 ลูกค้านที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รูปณัฐ ทิพย์คุณอก (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของลูกค้านในจังหวัด นครราชสีมา สรุปได้ว่า ลูกค้านที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

2.1.3.1 ลูกค้านที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้านที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มากกว่า ลูกค้านที่มีระดับการศึกษาปวส./ปวท./อนุปริญญา อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาส่งผลต่อรายได้ที่ต่างกัน ดังนั้นราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า ส่วนลูกค้านที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มากกว่า ลูกค้านที่มีระดับการศึกษาปวส./ปวท./อนุปริญญา เนื่องจากลูกค้านระดับการศึกษาที่สูงขึ้น อาจทำให้มีความรอบคอบและระมัดระวังในการจ่ายเงินเพื่อซื้อรถยนต์

2.1.3.2 ลูกค้านที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้านที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มากกว่า ลูกค้านที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และปวส./ปวท./อนุปริญญา เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีการพิจารณาใส่ใจด้านบุคลากรที่ให้บริการมากขึ้นด้วย

2.1.4 ลูกค้านที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย

ของ วัดดา ปัญญาสาทร (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันมาก โดยอยู่ในระดับความสำคัญตั้งแต่ปานกลางจนถึงมากที่สุด ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภค

2.1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รูปฉัฐ ทิพย์คุณอก (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของลูกค้ำในจังหวัด นครราชสีมา สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

2.1.6 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รูปฉัฐ ทิพย์คุณอก (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของลูกค้ำในจังหวัด นครราชสีมา สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

2.1.7 ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการการให้บริการ รูปฉัฐ ทิพย์คุณอก (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของลูกค้ำในจังหวัด นครราชสีมา สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำเพื่อเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูรุชยา จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ พบว่า



ผ่อน อาจเนื่องจากต้องชำระเงินสดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบุคลากรที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในตัดสินใจ

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์

##### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านคุณภาพของรถยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณะภายใน/ภายนอกที่สวยงาม การประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์และระบบความปลอดภัย และสีของรถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของรถยนต์เป็นอันดับแรก และคำนึงถึงสมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณะภายใน/ภายนอกที่สวยงาม การประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์และระบบความปลอดภัย และสีของรถยนต์ตามลำดับ

##### 1.2 ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านราคา ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาของรถยนต์ อัตราดอกเบี้ยของการซื้อแบบผ่อนชำระ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ควรมีการตั้งเงินดาวน์และเงินผ่อนหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสม

##### 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านจำนวนของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอ กับจำนวนลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ ได้แก่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการน้ำเย็น กาแฟ อินเทอร์เน็ต

##### 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านส่งเสริมการตลาด ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านรายการของแถม ส่วนลดค่าบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในด้านรายการของแถม การลดค่าบริการต่างและ โปรโมชันต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### 1.5 ด้านบุคลากรให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านบุคลากรให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมการให้บริการและด้านความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าสม่ำเสมอ

### 1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านมีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ให้ความสำคัญใส่ลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการให้บริการก่อนและหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ภายในประเทศไทย เพื่อให้ทราบข้อมูลของลูกค้าทั้งประเทศ นำข้อมูลมารวบรวม นำเสนอและแก้ปัญหาที่พบเพื่อตอบสนองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อไป