**พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ**

**ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร**

**MARKETING FACTORS IN THE DECISION TO BUY TOYOTA   
CARS IN BANGKOK**

ชื่อเจ้าของบทความ (ภาษาไทย) ธิชา จันทนะผะลิน

อาจารย์ที่ปรึกษาหลักผศ.ดร.ณุศณี มีแก้วกุญชร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมผศ.ดร.เสาวณี เรืองไชยศรี

ชื่อเจ้าของบทความ (ภาษาอังกฤษ) THICHA JANTANAPALIN

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปี

ขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากราคามีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือของแถมต่างๆ และน้อยที่สุดคือรูปแบบรถยนต์

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

ในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด

**ABSTRACT**

The purposes of this research were 1) to study the consumers’ behavior in making decision on the purchase of Toyota cars in Bangkok 2) to study the marketing mix factors in making decision on the purchase of Toyota cars in Bangkok and 3) to compare the marketing mix factors in making decision on the purchase of Toyota cars in Bangkok. The sample included 400 residents over the age of 20 years upwards on basis of personal factors. Data were collected using questionnaire and were statistically analyzed in percentage, MEAN, standard deviation, t-test and F-test.

The findings revealed as follows.

1. The consumers made decision on the purchase of Toyota cars in Bangkok considering the price mostly followed by complimentary items and car design.

2. The marketing mix factors in making decision on the purchase of Toyota cars in Bangkok was generally found at the high level. After item analysis, price was rated with the highest mean followed by marketing promotion, process, staff, products and service, distribution channel, and physical environment.

3. Those who had different age, educational background, marital status and monthly income had the different marketing mix factors in making decision on the purchase of Toyota cars in Bangkok at significance level 0.05.

Keywords: Service Users’ Making Decision on the Purchase, Marketing Mix

บทนำ

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะต้องมี

การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งซึ่งรถยนต์จะช่วยในการอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจหรือขนส่งสินค้า อีกทั้งรถยนต์ยังเป็นค่านิยมส่วนหนึ่งที่เป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางสังคมตำแหน่งหน้าที่การงาน และเป็นเครื่องประดับที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ รวมทั้งยังเป็นพาหนะขนส่งที่ใช้ในการคมนาคมทางบกที่สะดวกรวดเร็ว มีสมรรถนะความปลอดภัยและประหยัดทำให้ระยะเวลาเดินทางสั้นลงและถึงที่หมายในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อสังคมในประเทศไทยทุกสาขาอาชีพและนับวันจะเพิ่มความสำคัญมากขึ้น แม้แต่ชนบท หรือถิ่นทุรกันดารซึ่งในปัจจุบันมีการตัดถนนเชื่อมโยงเพื่อให้รถยนต์เข้าถึงได้สะดวก

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความตรงใจผู้บริโภคที่เหมาะสม ทำให้ในตลาดรถยนต์มีสภาวะทางการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ที่มีหลากหลายยี่ห้อ เช่น อีซูซุ ฮอนด้า และโตโยต้า ต่างพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย รวมถึงการพัฒนา ทางเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การพัฒนารูปลักษณ์ภายนอกและภายในให้มีการดึงดูดใจ การพัฒนาสมรรถนะและประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ให้มีขีดความสามารถสูงขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการเพิ่มยอดขาย รวมทั้ง การแย่งชิงและรักษาส่วนทางการแบ่งตลาดให้ได้มากและยาวนานที่สุดโตโยต้าเป็นตราสินค้ารถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ที่มีชื่อเสียงและมีวิวัฒนาการมายาวนาน

ซึ่งได้รับการยอมรับและไว้วางใจมาตลอด โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อและใช้งานอย่างแพร่หลายจนเป็นผู้นำในตลาด ปัจจุบันศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมดจำนวน 108 โชว์รูม (ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า, 2557, ออนไลน์) โดยโตโยต้าเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 เข้ามาเปิดโดยบริษัทโตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ต่อมาอีก 6 ปี ในวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2505 โตโยต้าได้เดินหน้าต่อด้วยการก่อตั้งบริษัทประกอบรถยนต์ขึ้นในนามของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ทั้งนี้บริษัทโตโยต้าสามารถผลิตรถยนต์ในประเทศได้ถึง 670,000 คันต่อปี ข้อมูล ณ กุมภาพันธ์ 2557 และมียอดจำหน่ายสูงสุดเหนือคู่แข่งขันต่างๆ ได้แก่ อีซูซุ และฮอนด้า   
 จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป   
  
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

# **วิธีดำเนินการวิจัย**

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจะแสดงการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ มีเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยดังนี้ (Likert อ้างถึงใน พิสณุ ฟองศรี, 2549, น.127)

5 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อระดับมาก

3 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อระดับน้อย

1 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อระดับน้อยที่สุด

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบและให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความครอบคลุม ความชัดเจน และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เกณฑ์ในการให้คะแนน แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficiency) ได้ค่าความเที่ยง 0.7 ขึ้นไปเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

6. นำแบบสอบถามฉบับจริงไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย   
  
**ผลการวิจัย**

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ซึ่งมีสถานภาพสมรส ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

ในกรุงเทพมหานครสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากราคา จากตัวแทนจำหน่ายที่ให้ราคาได้ถูกที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ คือพนักงานขาย/สถานที่จำหน่าย ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 2 เดือน โดยเลือกระหว่างราคา 400,000 - 500,000 บาท

3. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ

ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสูงสุด คือ วัตถุประสงค์การใช้งาน ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ความปลอดภัย อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย ชื่อเสียง

และภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ รูปแบบ/ดีไซน์ภายนอก และมีความทันสมัย หรูหรา มีระดับ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การออกแบบตกแต่งห้องโดยสาร

3.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสูงสุด คือ ราคาอะไหล่ไม่แพง ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์และซ่อมแซม และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ราคารถยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ใกล้เคียงกัน

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสูงสุด คือ ข้อเสนอพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดเงินสด ดอกเบี้ยการผ่อนอัตราต่ำ ประกันชั้น 1 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ การรับประกันหลังการขาย การรับข่าวสารของรถยนต์จากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์

อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณา ตามจุดต่าง ๆ

3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสูงสุด คือ มีศูนย์บริการซ่อมกระจายอยู่ทั่วทุกภาคในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ และทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวก

3.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสูงสุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์จำหน่าย และการตกแต่งโชว์รูม

และความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสะอาดของศูนย์จำหน่าย

3.6 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสูงสุด คือ การติดตามหลังการขาย ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบรถยนต์และกระบวนการส่งมอบรถยนต์ การนำลูกค้าชมรถและทดลองขับ การเจรจาปิดการขาย และการแนะนำการใช้รถใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การต้อนรับลูกค้า

3.7 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสูงสุด คือ พนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การแต่งกายที่เหมาะสมของพนักงาน ความมีอัธยาศัยของพนักงาน มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อพนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค และความรู้ความสามารถของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า เพศหญิง

และเพศชายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านราคามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด

มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านบุคลากร

มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อภิปรายผล**

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สำรวจระดับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลตามลำดับของวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนตโตโยต้า สถานที่เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า แหล่งสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ความเหมาะสมของราคา ของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากราคา จำนวน 191 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.75 รองลงมา คือของแถมต่างๆ จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดคือรูปแบบรถยนต์ จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจาก ตัวแทนจำหน่ายที่ให้ราคาได้ถูกที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.00 รองลงมา คือเลือกซื้อจาก ตัวแทนจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.25 และน้อยที่สุดคือเลือกซื้อจาก ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จากพนักงานขาย/สถานที่จำหน่าย จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.00 รองลงมา คือนิตยสารรถยนต์ จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.25 และน้อยที่สุดคือดารา/พรีเซนเตอร์โฆษณาต่างๆ จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 2 เดือน จำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ 3 เดือน จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.75 และน้อยที่สุดคือ1 เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระหว่างราคา 400,000 - 500,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.50 รองลงมา คือเลือกระหว่างราคา 500,001 - 600,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.50 และน้อยที่สุดคือเลือกระหว่างราคา ต่ำกว่า 400,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.50

2. การศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

โตโยต้าในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ส่วนสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สามารถนำมาอภิปรายผลเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าโดยภาพรวมระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด วัตถุประสงค์ตรงต่อการใช้งาน ขนาดของเครื่องยนต์ออกแบบมาเพื่อให้ประหยัดน้ำมัน

ความปลอดภัยด้วยอุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ รูปแบบ/ดีไซน์ภายนอก มีความทันสมัย หรูหรา มีระดับ การออกแบบตกแต่งห้องโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด Lovelock and Wirtz (2004) สิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ

เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภู่พัฒน์ (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัย

ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านราคา พบว่าโดยภาพรวมระดับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจากมากที่สุดไปน้อยตามลำดับดังนี้ ราคาอะไหล่ไม่แพง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์และซ่อมแซม ราคารถยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่มีขนาดเครื่องยนต์ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler (1997, p.172) กล่าวว่า การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้รับความพึงพอใจด้านราคา ในระดับมากที่สุด

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยภาพรวมระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดโดยจากมากที่สุดไปน้อยสรุปได้ดังนี้ ข้อเสนอพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดเงินสด ดอกเบี้ยการผ่อนอัตราต่ำ ประกันชั้น 1 ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ การรับข่าวสารของรถยนต์จากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณา ตามจุดต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2004) กล่าวว่า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จได้โดยปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, p.172) กล่าวว่า การโฆษณาสม่ำเสมอการขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรีรัตน์ สิทธิ (2556) ที่ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย คือ เงินดาวน์ต่ำและส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระอยู่ในระดับมากที่สุด

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยภาพรวมระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดโดยจากมากที่สุดไปน้อยตามลำดับดังนี้ มีศูนย์บริการซ่อมกระจายอยู่ทั่วทุกภาคในประเทศไทย สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ และทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายไปมาสะดวกซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, p.172) กล่าวว่า สิ่งที่กระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการเพียงพอต่อผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการกระจายของศูนย์บริการ โชว์รูม / ศูนย์บริการ และมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด

2.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าโดยภาพรวมระดับพฤติกรรมผู้บริโภค

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจากมากที่สุดไปน้อยตามลำดับดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์จำหน่ายและการตกแต่งโชว์รูมและความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึง ความสะอาดของศูนย์จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร แสนชัยนาท (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตกแต่งโชว์รูม/ศูนย์บริการและความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

2.6 ด้านกระบวนการ พบว่าโดยภาพรวมระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจากมากที่สุดไปน้อยตามลำดับดังนี้ ติดตามหลังการขาย เตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบรถยนต์และกระบวนการส่งมอบรถยนต์ นำลูกค้าชมรถและทดลองขับ เจรจาปิดการขาย การแนะนำการใช้รถใหม่ รวมถึง การต้อนรับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2004) กล่าวว่า ในการสร้างและส่งมอบสินค้า ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้นต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไปกระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะเดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดี ก็ส่งผลกระทบแก่พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสีย์ รุ่งจำกัด (2550)ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นรถยนต์ในกลุ่มเดียวกับฟอร์ด เฟียสต้า พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขายที่ดี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถอย่างเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด

2.7 ด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจากมากที่สุดไปน้อยตามลำดับดังนี้ พนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ต่อพนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภครวมถึงการแต่งกายที่เหมาะสมของพนักงานและความมีอัธยาศัยของพนักงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า บุคลากรที่ดี ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสีย์ รุ่งจำกัด (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นรถยนต์ในกลุ่มเดียวกันกับ ฟอร์ด เฟียสต้า พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีท่าทีที่ดีต่อลูกค้า ในระดับมากที่สุด

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ การทดสอบที (t-test) และ และการทดสอบเอฟ (F-test) ในการวิเคราะห์ ในการเปรียบเทียบ สรุปได้ว่า เพศ แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความต้องการในสินค้าและบริการต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยแครียา ภู่พัฒน์ (2551) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ข้อเสนอแนะ**

**1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรปรับปรุงวัตถุประสงค์การใช้งานให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ หรือให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น**

**2. ด้านราคาควรกำหนดราคาอะไหล่รถยนต์ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ใกล้เคียงกันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งให้ลูกค้าเกิด ความเชื่อมั่น เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อรถยนต์**

**3. ด้านส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มข้อเสนอพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดเงินสด ดอกเบี้ยการผ่อนอัตราต่ำ ประกันชั้น 1 เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์**

**4. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะเรื่องศูนย์บริการซ่อมกระจายอยู่ทั่วทุกภาคในประเทศไทย ดังนั้นทางผู้ประกอบการ หรือ ตัวแทนจำหน่าย ควรเลือกสถานที่ตั้งให้อยู่ในใกล้ชุมชน ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาล อีกทั้ง ควรเลือกทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ตลอดจนเพิ่มจำนวนสาขาของโชว์รูม และศูนย์บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนี้ควรรักษามาตรฐานการให้บริการและพยายามปรับปรุงการให้บริการ ให้ดียิ่งขึ้นไปอีกเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความ น่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า**

**5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการการตกแต่งโชว์รูมและความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์จำหน่าย**

**6. ด้านกระบวนการ ควรมีการติดตามหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ**

**และมีความสนใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์**

**7. ด้านบุคลากรควรมีพนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด**

**บรรณานุกรม**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ .

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). Service Marketing. (6th Ed). New Jersey: Pearson International.

แครียา ภู่พัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, P. (1997). Marketing Management. (9th Ed). New Jersey : Simon & Schuster & Sons, Inc.

กุลกัญญา บุษปะบุตร. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรีรัตน์ สิทธิ. (2556). การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตราฐานสากล (Eco-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สิริกร แสนชัยนาท. (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

โกสีย์ รุ่งจำกัด. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. (2nd Ed). Boston Mass: Richard D. Irwin, Inc.