



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก



นฤชกร ภูเก้าสำนวน

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา-  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก"

ของ นฤชร ภูเก้าล้วน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

### คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.นลินี เหมาะะประสิทธิ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา)

อนุมัติ

.....  
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	นฤชฌ ภูเกล้าล้วน
ประธานที่ปรึกษา	ดร. นลินี เหมาะประสิทธิ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชา-, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2563
คำสำคัญ	คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์โตโยต้า

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เข้าไปดูสินค้าหรือรับบริการภายในโชว์รูมและศูนย์บริการทั่วไปของโตโยต้า และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าภายในจังหวัดพิษณุโลก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ที่เคยใช้รถยนต์โตโยต้าอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพ โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 32.2 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



<b>Title</b>	FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS' PURCHASE DECISION TO BUY TOYOTA CARS IN PHITSANULOK
<b>Author</b>	NARUECHORN PHUKOWLUAN
<b>Advisor</b>	Nalinee Mohprasit, Ph.D.
<b>Academic Paper</b>	M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University, 2020
<b>Keywords</b>	Brand Equity, Marketing Mix, Decision to buy, Toyota Cars

### ABSTRACT

Factors affecting the consumers' purchase decision to buy Toyota cars in Phitsanulok. The objective of this study was to study Factors affecting the consumers' purchase decision to buy Toyota cars in Phitsanulok. The sample groups were the customers who viewed products or received services in Toyota Showrooms and Customer Service Centers, and the Toyota car users in Phitsanulok, aged 20 years old and over, who had driven Toyota cars at least once. The data was collected by using questionnaires for 385 sets. The statistics used for data analysis were descriptive statistics such as Percentage, Mean, Standard Deviation, and Inferential Statistics analyzed by Multiple Regression Analysis.

The study found that most of the sample were male, aged 30-39, single status with bachelor's degree, had no more than 3 family members, earned an average income of 20,001-25,000 Baht per month. The brand equity factors, such as brand, quality perception, brand association, and brand loyalty, affected the consumers' decision in Phitsanulok to buy Toyota cars overall at a high level. As for the marketing mix factors consisted of prices, distribution channels, and marketing promotions, they affected the consumers' decision in Phitsanulok to buy Toyota cars at a high level as well.

The results of hypothesis testing were that the brand equity factors

consisted of the brand, quality perception, brand association, and brand loyalty did not affect the consumers' decision in Phitsanulok to buy Toyota cars. In the meantime, the marketing mix factors such as prices, distribution channels, and marketing promotions affected the consumers' decision in Phitsanulok to buy Toyota cars at 32.2 percent with a statistically significant level of 0.05.



## ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ ประธานที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่ อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณพระคุณ ผศ.ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ ประธานคณะกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความ กรุณาช่วยตรวจสอบและแนะนำเพื่อปรับปรุงเนื้อหาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ร่วมตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเบื้องต้น อันประกอบไปด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริวรรณ กิจโชติ ดร.กฤษชา ยาวิเศษ และดร.ดลิติน อาภัสระวิโรจน์ ที่ได้กรุณา ให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ร่วมมือ กรุณาสละเวลามา ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆรุ่นที่ 25 สำหรับความช่วยเหลือต่างๆ และมิตรภาพอันดีงามโดยเฉพาะ นางสาวเสาวลักษณ์ ดิษดี นางสาวบุญญาพร บุญธรรมมา และนางสาววารุณี แก้วกิ่งจันทร์ ที่คอย ช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งยังคอยช่วยเป็นกำลังใจอันดีงาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบคุณบิดา มารดา น้องชายอันเป็นที่รัก ญาติสนิทมิตรสหายทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณจิรนนท์ แก้วมาลัยทิพย์ และคุณศศิกานต์ สสภาพ ที่ได้คอยให้กำลังใจและให้การ สนับสนุนผู้วิจัยในทุกๆด้านอย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้บริหารบริษัทไทยแอร์โรว์ จำกัด ทุกคน ที่เข้าใจและให้การสนับสนุนผู้ทำวิจัย ทั้ง ในเรื่องการเรียนและการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มี พระคุณ ทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจ บ้างไม่มากนักน้อ

นฤชกร ภูเก้าล้วน





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
ประกาศคุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	3
ขอบเขตด้านเนื้อหา .....	3
ประชากร.....	3
กลุ่มตัวอย่าง.....	4
ขอบเขตด้านสถานที่ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานของการวิจัย .....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	7

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	19
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฮโดรเจน.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
กรอบแนวคิดทางการวิจัย.....	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	60
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	72
ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
ส่วนที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฮโดรเจน.....	76
ส่วนที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ไฮโดรเจน.....	82
ส่วนที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจน.....	88
ส่วนที่ 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการ ทดสอบ.....	95
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า.....	95
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	98

บทที่ 5 บทสรุป .....	103
สรุปผลการวิจัย .....	103
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	103
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน .....	105
อภิปรายผลการวิจัย .....	106
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า .....	106
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด .....	107
ข้อจำกัดในการทำวิจัย .....	109
ข้อเสนอแนะ .....	109
ข้อเสนอแนะทางวิชาการ .....	109
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ .....	109
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	110
บรรณานุกรม .....	112
ภาคผนวก .....	118
ประวัติผู้วิจัย .....	132

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ตารางสรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม .....	43
ตาราง 2 ตารางแจกแจงศูนย์บริการไต่ถามภายในจังหวัดพิษณุโลก และผลการอนุญาตให้ ดำเนินการเก็บข้อมูล .....	59
ตาราง 3 ตารางแสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ .....	63
ตาราง 4 ตารางแสดงค่า Cronbach's alpha ในแต่ละปัจจัยที่ทำการวิจัย .....	68
ตาราง 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ .....	73
ตาราง 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ .....	73
ตาราง 7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ .....	74
ตาราง 8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว .....	74
ตาราง 9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา .....	75
ตาราง 10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน .....	75
ตาราง 11 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า .....	76
ตาราง 12 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านการรับรู้คุณภาพ .....	77
ตาราง 13 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ..	79

ตาราง 14 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	80
ตาราง 15 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านผลิตภัณฑ์	82
ตาราง 16 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านราคา	84
ตาราง 17 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	85
ตาราง 18 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	86
ตาราง 19 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึง ความต้องการ	88
ตาราง 20 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ด้านการค้นหาข้อมูล	89
ตาราง 21 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ด้านการประเมินผลทางเลือก	91
ตาราง 22 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ	92
ตาราง 23 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ	93
ตาราง 24 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่	96

ตาราง 25 ตารางแสดง Model Summary ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก .....	97
ตาราง 26 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก .....	97
ตาราง 27 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่.....	99
ตาราง 28 ตารางแสดง Model Summary ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก .....	100
ตาราง 29 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก	100
ตาราง 30 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของ ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก .....	101

# สารบัญญภาพ

หน้า

ไม่พบรายการสารบัญญภาพ





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยานยนต์เริ่มต้นการวางรากฐานในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2504 ภายใต้การผลักดันและส่งเสริมการลงทุนโดยรัฐบาลในสมัยนั้น กว่า 50 ปีที่ผ่านมากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ได้เติบโตและขยายตัวภายในประเทศ อีกทั้งอุตสาหกรรมยานยนต์ยังเป็นอุตสาหกรรมขั้นต้นที่ช่วยสร้างความมั่นคงและเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม ไปจนถึงการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ด้านยานยนต์ ในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 เป็นต้นมา มีการเข้ามาลงทุนเพื่อสร้างฐานการผลิตภายในประเทศไทย โดยค่ายรถยนต์ชั้นนำมากมาย อาทิเช่น โตโยต้า, ฮอนด้า, อิซูซุ, ฟอร์ด, นิสสัน เป็นต้น (ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์, 2559)

จากสถิติการผลิต การจำหน่าย และการส่งออกของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2564) จากข้อมูลเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ยอดจำหน่ายรถยนต์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศ (Domestic Sales) พ.ศ. 2560 มีจำนวน 346,250 คัน ต่อมาในปีพ.ศ.2561 มีจำนวน 399,657 คัน และในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 398,386 คัน จะเห็นได้ว่าตัวเลขจำนวนคัน (Unit) ที่จำหน่ายมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากปี 2560 เป็นจำนวน 52,136 คัน เท่ากับมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 15% นอกจากนี้ข้อมูลทีวีเคาระห์โดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2563) ในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2562 มียอดจำหน่ายรถยนต์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศ จำนวน 263,549 คัน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน (ปี 2561) ร้อยละ 11.16 (%YoY) แบ่งเป็นการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ร้อยละ 45 รถกระบะ 1 คัน และอเนกประสงค์ ร้อยละ 50 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ ร้อยละ 5 ส่วนในปี พ.ศ. 2563 ช่วงไตรมาสเดียวกันยอดจำหน่ายลดลงอยู่ที่ 200,064 คัน แม้ตัวเลขจากการจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลจะเป็นรองจากรถกระบะ แต่แสดงให้เห็นถึงความนิยมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ยังคงมีอยู่เป็นจำนวนมากภายในประเทศ

ข้อมูลโดย ซีพีพี อ่าวเมธิกุล (2560) แสดงให้เห็นถึงตัวเลขของแบรนด์รถยนต์ที่มียอดขายสูงสุดรวมทุกประเภท โดยเรียงลำดับยอดขายสูงส่งไปต่ำสุดใน 6 อันดับ คือรถยนต์โตโยต้า, อิซูซุ, ฮอนด้า, มิตซูบิชิ, นิสสัน และฟอร์ด ตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ.2560-2563) พบว่าการแข่งขันในส่วนของค่ายรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นมีการแข่งขันสูงที่สุดและในกลุ่มรถยนต์ซึ่งมาจากประเทศญี่ปุ่น มี 2 แบรนด์รถยนต์ที่ยังคงมียอดขายสูงสุดมาโดยตลอดนั่นคือ รถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2564) แสดงให้เห็นถึงข้อมูลยอดขายระหว่าง 2 แบรนด์ที่ยังคงมีการแข่งขันสูงสุดสุดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2560-

2562) โดย ในปีพ.ศ. 2560 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มียอดขายสูงสุดอันดับที่ 1 คือ โตโยต้า มียอดขาย 12,235 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 29.51% อันดับที่ 2 คือ ฮอนด้า มียอดขาย 10,629 คัน คิดเป็น 25.64% ในปีพ.ศ. 2561 อันดับ 1 คือ ฮอนด้า มียอดขาย 9,264 คัน โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 22.98% ส่วนอันดับที่ 2 คือ โตโยต้า มียอดขาย 9,184 คัน มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 22.78% ในปีพ.ศ. 2562 ยอดขายอันดับ 1 คือ โตโยต้า มียอดขายจำนวน 10,069 คัน ส่วนแบ่งทางการตลาด 30.73% ส่วนอันดับ 2 ฮอนด้า ยอดขายอยู่ที่ 6,843 คัน มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 20.88% และในปีพ.ศ. 2563 ยอดขายอันดับ 1 คือ โตโยต้ามียอดขาย 8,748 คัน ส่วนแบ่งทางการตลาด 22.94% ส่วนอันดับ 2 คือ ฮอนด้า มียอดขายอยู่ที่ 8,378 คัน ส่วนแบ่งทางการตลาด 21.98% ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันในด้านยอดขายและการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงเป็น 2 อันดับแรกของอุตสาหกรรมยานยนต์ แม้ว่าจะตกไปอยู่ที่ 2 ในช่วงปีพ.ศ. 2561 รองจากฮอนด้าอยู่เพียง 1 ปีเท่านั้น แต่โตโยต้าก็สามารถกลับมาเป็นอันดับที่ 1 ได้ในปีถัดมา จากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์โตโยต้าถือเป็นแบรนด์ยอดนิยมในใจของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเฉพาะแบรนด์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุที่แบรนด์โตโยต้าสามารถครองอันดับ 1 ในใจของผู้บริโภค

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2505 และยังคงสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดรถยนต์มากที่สุดในประเทศไทยจนถึงปัจจุบัน ด้วยความสามารถในการผลิตและเป็นผู้ริเริ่มระบบแนวคิดด้านการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ไปจนถึงการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมและชุมชนทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทย ทำให้มุมมองด้านการรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้า โตโยต้า เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรลา อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์และราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาโดยนักวิจัยอื่นๆ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าที่สำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยประเด็นสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง, ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโตโยต้า และรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่สวยงาม (ณัฐ โตรุ่งเลิศ, 2558) รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยอื่นๆ อย่างเช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเช่นกัน (ณัฐพิงษ์ ภาศิริรักษ์, 2560)

จังหวัดพิษณุโลกถือเป็นจังหวัดซึ่งถือเป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งโลจิสติกส์ของภาคเหนือตอนล่าง เชื่อมต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือและภาคกลางรวมถึงประเทศเพื่อนบ้านอย่าง เมียนมาร์ เวียดนาม มาเลเซีย และจีน เป็นต้น ข้อมูลสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสม เผยแพร่โดยสำนักงานขนส่งจังหวัดพิษณุโลก กรมการขนส่งทางบก (2564) แสดงตัวเลขรถยนต์จดทะเบียนใน

ปีพ.ศ. 2560 อยู่ที่ 490,967 คัน ปีพ.ศ. 2561 อยู่ที่ 505,752 คัน ปีพ.ศ. 2562 อยู่ที่ 522,984 และในปีพ.ศ. 2563 อยู่ที่ 535,311 คัน เพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งจำนวนรถยนต์การแข่งขันของแบรนด์รถยนต์หลากหลายแบรนด์ที่มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต้องวางแผนการออกรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น รวมถึงการวางแผนเรื่องในเรื่องผลิตภัณฑ์และคุณภาพในแง่มุมต่างๆ ตลอดจนการบริการหลังการขาย ศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนไป ประกอบกับในจังหวัดพิษณุโลกมีศูนย์บริการโตโยต้าพรีเมียมซีให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดในจังหวัดนี้

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกมากน้อยเพียงใด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้บริโภคทั่วไปทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อหรือใช้รถยนต์โตโยต้าในจังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 ราย

ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การเก็บแบบสอบถามจากศูนย์บริการโตโยต้า 2 สาขา ภายในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 190 คน ได้แก่

- บริษัท โตโยต้า พรีเมียม พิษณุโลก จำกัด สาขาในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
- บริษัทโตโยต้า พรีเมียม พิษณุโลก จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าภายในจังหวัดพิษณุโลก แบ่งออกเป็นกลุ่มคนขับรถยนต์โตโยต้า จังหวัดพิษณุโลก และกลุ่มซื้อ-ขายรถยนต์โตโยต้า จังหวัดพิษณุโลก ในจังหวัดพิษณุโลก โดยจะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่ไม่ได้มีการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า จำนวน 195 คน

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2564

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
3. ผู้ประกอบธุรกิจและผู้จำหน่ายรถยนต์แบรนด์โตโยต้า สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
4. ผู้บริโภคสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อซื้อรถยนต์ได้

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

1. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางดำเนินกิจกรรมหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจ เกิดแรงจูงใจ และสามารถช่วยให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ และบรรลุตามเป้าหมายของธุรกิจ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าที่ถูกนำเสนอขายนั้นต้องมีคุณภาพที่ดี ถูกออกแบบพัฒนามาเพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้า สร้างประโยชน์ให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความสนใจจากลูกค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สินค้านั้นจะต้องมีความโดดเด่นจากภาพลักษณ์หรือประโยชน์ ฟังก์ชันในการใช้งาน เป็นต้น

1.2 ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาให้กับสินค้านั้นอย่างเหมาะสม และลูกค้ารู้สึกได้ถึงคุณค่าของสินค้าจนเกิดการยอมรับในราคารานั้น ทำให้เกิดโอกาสในการขายและส่งผลดีต่อธุรกิจได้มากกว่า

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการหรือรูปแบบที่ธุรกิจเลือกใช้เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า ให้เป็นการกระจายออกไปถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และครอบคลุม มีการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปถึงลูกค้าได้ สร้างความคุ้นเคย หรือเป็นที่รู้จัก รวมไปถึงความผูกพันกับตัวแบรนด์ผ่านการส่งเสริมทางการตลาด

2. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง แบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและแบรนด์นั้นผ่านการสื่อสารในด้านต่างๆจนเกิดความคุ้นเคยและเชื่อถือในแบรนด์สินค้านั้น เมื่อมีการวางขายหรือเสนอสินค้า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและสนใจในตัวสินค้าจากแบรนด์นั้นเนื่องจากความผูกพันและความภักดีที่มีต่อแบรนด์ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วต้องการจะซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป ประกอบด้วย

2.1 ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง แบรนด์เป็นที่รู้จักในมุมมองของผู้บริโภค สามารถจดจำได้และรู้ว่าภาพลักษณ์เป็นอย่างไร มีความประทับใจต่อแบรนด์อย่างไรทั้งในเชิงบวกและลบ

2.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสามารถ ประสิทธิภาพของสินค้า รวมถึงสมรรถนะสินค้านั้นในด้านต่าง ๆ ว่ามีอะไรบ้าง และสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดต่อผู้บริโภคได้

2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) การดำเนินกิจกรรมหรือการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมโยงจากสินค้านั้นมาถึงแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความประทับใจและจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เมื่อสามารถรู้จัก จดจำได้ รับรู้ถึงคุณภาพรวมถึงข้อดีและข้อเสียของตัวสินค้าที่ถูกผลิตและขายจากแบรนด์แล้ว ทัศนคติที่ดีและความประทับใจที่ลูกค้าได้รับจะส่งผลต่อความผูกพันและความภักดีที่เกิดขึ้นทำให้เมื่อซื้อ

สินค้าไปแล้วยังต้องการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือหากต้องตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะนึกถึงแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์แรก

### 3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล การค้นข้อมูล การประเมินผลและตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้านั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

3.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง ขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสถานการณ์และปัญหาที่มี รวมถึงสรุปได้ว่าต้องการสินค้าหรือการบริการใดที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทั้งหมด เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้ค้นหาไปทั้งจากทางตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการต่างๆ มาวิเคราะห์และประเมินถึงข้อดีและข้อเสีย รวมไปถึงทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเองในขณะนั้น

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) หมายถึง การได้ซื้อสรุปจากตัวเลือกที่มีและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเพื่อนำมาแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในที่สุด

3.5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior) ความพึงพอใจ ความสนใจและการกระทำของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าหรือแบรนด์หลังจากได้ตัดสินใจซื้อสินค้ามาแล้ว

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฮโดรเจน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดทางการวิจัย

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้และยินดีที่จะจ่าย เพราะมองเห็นถึงคุณค่าของสินค้านั้น รวมถึงการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย และสามารถจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง โดยทั่วไปประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆได้ สิริภา กิจประพทธิกุล (2556: 23) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแนวคิดด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรศึกษาและเรียนรู้เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธีทางการตลาด โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าซื้อหรือใช้งาน เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งจากรูปร่าง ขนาด สี สัน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า ไปจนถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product Life Cycle) โดยเริ่มช่วงแรกคือช่วงเติบโตของยอดขาย ไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบที่การถดถอยของยอดขาย ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีในส่วนของ รรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ (วรกร จันทราภรณ์, 2558)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือส่วนประกอบในการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด แบ่งเป็น 2 ส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) บริษัทรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) การรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร คุณสมบัติเป็นอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่างหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัว เช่น รถยนต์ที่มีโครงสร้างทนทาน รถยนต์ที่มีขนาดพอดีกับผู้ขับขี่และมีพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง สะดวกสบาย รวมไปถึงรูปทรงที่โดดเด่น ทันสมัยและตรงใจผู้ใช้รถในแต่ละวัยหรือยุคสมัย

1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) รู้ว่าผลิตภัณฑ์มีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เบาะนั่งภายในรถยนต์ที่เป็นหนังคุณภาพ (Leather seat) ระบบนำทาง (Navigator) ระบบกล้องส่องหลัง (Backup Camera) ระบบความปลอดภัย (ABS) ฯลฯ

1.4 ผลประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ประโยชน์ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้จากสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ

ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่งในตลาด ตั้งแต่ส่วนผสม สี การบรรจุหีบห่อ ตรา รสชาติ กลิ่น และอุปกรณ์เสริม เป็นต้น

ผลประโยชน์เสริม (Fringe benefit) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากสินค้าปกติ เช่น บริการหลังการขาย การรับประกันความเสียหาย การซ่อม การขนส่ง การให้สินเชื่อ การมอไฮล์ การซื้อคืน ชื่อเสียง เป็นต้น



ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) กล่าวไว้ในงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าได้อย่างมหาศาล ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเพื่อเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบนั้นให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะด้วยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับเรื่องการสร้างการยอมรับองค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด และให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค บริษัทจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ ลักษณะและการออกแบบ โดยคำนึงถึง 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมไปถึงความคงทน เช่น รถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน มีอายุการใช้งานที่นาน มีความสะดวกในการใช้ และได้มาตรฐาน ฯลฯ

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Features) หมายถึง การกำหนดรูปแบบ ของรถยนต์ให้มีลักษณะเด่น และน่าสนใจแตกต่างจากยี่ห้ออื่น เช่น รถยนต์ที่มีระบบการทำงานที่รองรับระบบไฟฟ้า ฯลฯ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การออกแบบให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น รถยนต์ที่มีรูปแบบ รูปทรง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิม หรือแตกต่างไปจากยี่ห้ออื่น ๆ

Kotler & Keller (1960) ได้กล่าวถึงการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาระดับของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในระดับใดซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับ (5 Product Levels) ซึ่งมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นต่อผู้บริโภคจะสูงขึ้นไปตามระดับของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์จริงๆ หรือสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากรองแรมคือการผัดก่อนและการนอนหลับ หรือ ผู้บริโภคซื้อสวานเพื่อต้องการนำไปเจาะรู

ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) หมายถึง เมื่อนักการตลาดเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขาย ซึ่งเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หลักสามารถทำหน้าที่ได้ดีขึ้น เช่น รองแรมแห่งนั้นมีที่นอน ห้องอาบน้ำ ผ้าเช็ดตัว โต๊ะ ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึง เมื่อนักการตลาดเตรียมสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับโดยทั่วไปหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ผู้บริโภคต้องการรองแรมที่มีห้องพักที่มีเตียงนอนที่สะดวก มีผ้าขนหนูที่สะอาด มีโคมไฟสำหรับทำงาน และมีความเงียบสงบ

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง เมื่อนักการตลาดมอบสิ่งที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น แบรินด์สินค้า

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้ทำการค้นหา พัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

**ราคา (Price)** หมายถึง การตั้งราคาที่มีความเหมาะสม และลูกค้าสามารถรู้สึกได้ถึงคุณค่าและเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ราคาถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเมื่อผู้บริโภคประเมินได้ถึงทางเลือกและการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจและชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ และมักต้องการคุณค่าที่เหมาะสมกับราคาที่ถูกต้องไว้ ซึ่งราคาที่ต่ำนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต้นทุนที่จำเป็นจะต้องถูกบริหารจัดการและควบคุมอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตามสำหรับสินค้าหลายประเภท อย่างเช่น ยานพาหนะ ราคาของสินค้าก็สามารถบอกได้ถึงตัวตนและคุณค่าของผู้บริโภค จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงคุณค่านั้นลูกค้าจะต้องรับรู้ได้ถึงผลประโยชน์และความคุ้มค่าด้วย (Armstrong & Kotler. 2009: 616)

ในการบริหารการตลาด ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานะต่าง ๆ เช่น สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและขอบเขตในการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือผู้ใช้รถ ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมต่อความต้องการของตลาดในปัจจุบันได้ ซึ่งราคาจะอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าเช่า ราคา ค่าปรับ ค่านายหน้า โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เมื่อพิจารณาจากมุมมองที่แคบที่สุด ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ส่วนในมุมมองที่กว้างออกไป ราคา หมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ในการได้รับหรือการใช้สินค้าหรือบริการ (วรกร จันทราภรณ์, 2558)

นอกจากนี้ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการจัดจำหน่าย ช่องทางในการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้านั้นๆ (Kotler & Keller, 2012) โดยปัจจัยที่คำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาได้แก่

1. การกำหนดราคา (List Price) หมายถึง การที่กิจการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและการวางของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย
2. การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price Discount & Allowance) หมายถึง การให้ส่วนลดจากราคาที่กำหนดเพื่อช่วยเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์
3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term)

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของผู้บริโภค เช่น ยานพาหนะที่ใช้ขนส่ง รูปแบบการแต่งร้าน ความปลอดภัย ความพอเพียง วิธีการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงบริการสำหรับการใช้และบริโภค (Kotler & Keller. 2009: 787) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) โดยมาจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องช่องทางอ้อมโดยมาจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง และไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น การมีตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ซึ่งมีหลากหลายสาขาทั่วประเทศ ไม่ว่าจะ เป็นสาขาที่ตั้งขึ้นโดยบริษัทเจ้าของแบรนด์เอง และสาขาที่ตั้งโดยตัวแทนจำหน่าย และบริษัทคนกลางก็ตาม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าเพื่อเข้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและปฏิบัติตามแผนทางวางไว้ ควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยด้านการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป โดยมาจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมุ่งหวังถึงกำไร (Kotler & Keller. 2009: 786) รวมไปถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากทางผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายสินค้าจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ ๆ ใกล้และสะดวก หรือพวกเขาอาจเต็มใจที่จะซื้อแม้ต้องเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ ในด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจต้องการให้มีบริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่มีอยู่เดิม เช่น บริการการส่ง การให้เครดิต การซ่อมแซม การติดตั้ง เป็นต้น ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อที่มีให้เลือกหลากหลาย และการให้บริการเพิ่มเติมที่มีขึ้นมานั้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2012)

**การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การลดราคา รวมถึงให้ของแถมต่างๆจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงความคิดและบุคคลที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม (Etzel, walker and Stanton. 2007: 677) นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการ

สื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยอาจต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เพื่อพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์หรือเครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้า ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) กิจกรรมที่ทำเพื่อเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ หรือความคิดโดยต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุนรายการ (Armstrong & Kotler. 2009: 33) โดยกลยุทธ์ในการโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กิจกรรมที่ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลหรือพนักงานขายกับลูกค้า เพื่อพยายามจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ด้วยการขายแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) รวมถึงการเสนอขายเพื่อสร้างความคุ้นเคยและความสัมพันธ์อันดีกับทางลูกค้า ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และ 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) สิ่งที่จะช่วยจูงใจผู้บริโภคได้ในระยะสั้น ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และพนักงานขายจะสามารถกระตุ้นความสนใจ ให้เกิดการทดลองใช้ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) การส่งเสริมการขายมีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง หรือที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย หรือที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง 1) การให้ข่าวหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงตราสินค้าหรือบริษัทซึ่งไม่ต้องจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ 2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) ความพยายามในการที่จะสื่อสารโดยมีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ปัจจุบันในส่วนของรถยนต์เองได้มีการนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารจากบริษัทไปยังลูกค้าให้ทราบถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หลายช่องทางด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำและสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น อาทิ การประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, YouTube ฯลฯ) รวมไปถึงทางโทรศัพท์ฯ อย่างไรก็ตามการเสนอขาย หรือความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

อาจพัฒนาได้หากอาศัยระบบทางการตลาดที่ดี เช่น การเข้าชมรถยนต์ที่จัดวางขายโดยการไปที่โชว์รูม และรับข้อเสนอที่น่าสนใจจากทางเซลล์ รวมถึงรายละเอียดโปรโมชั่น หรือส่วนลดต่าง ๆ ได้ง่ายจะ ช่วยกระตุ้นความสนใจและความต้องการที่จะซื้อได้อีกด้วย

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาออนไลน์ (Online advertising) โดยมีความหมายแตกต่างกัน

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดนำ ขึ้นมาใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับทางผู้ซื้อจนส่งผลให้เกิดการตอบสนองแบบทันที นอกจากนี้ ยังต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้า และสื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณา หรือแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็น ข่าวสารโฆษณาซึ่งเป็นการถามผู้รับฟังหรือผู้ชม รวมถึงผู้อ่านเพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับไปโดยตรง ถึงผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาออนไลน์ (Online advertising) หรือการตลาดผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เพื่อโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อ สื่อสาร ส่งเสริม และเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมุ่งหวังให้เกิดผลกำไร โดยประกอบด้วย วิธีการที่สำคัญ ได้แก่ 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้อีเมลล์โดยตรง 3) การขายโดยใช้ แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง กลับมายังผู้ขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดนั้น ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดที่จะวางกล ยุทธ์หรือกำหนดการใช้เครื่องมือและกิจกรรม เพื่อให้เกิดความสนใจ จูงใจ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้บริโภค นอกจากนั้นการวางแผนที่ชัดเจนและผลักดันเพื่อให้เกิดการสื่อสาร ไปยังลูกค้า โดยให้ความสัมพันธ์กับการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ ดำเนินการด้านการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรมุ่งหมายไว้

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991,1996) ได้กล่าวถึงการสร้างคุณค่าทางสินค้าโดยผ่านกระบวนการซึ่งเป็นปัจจัย ทั้ง 4 อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า นั่นคือ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness), การ รับรู้คุณภาพ (Perceive Quality), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และสุดท้าย ความ

ภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้เป็นกระบวนการโดยอาศัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น เมื่อสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของตราสินค้า จะนำไปสู่การรับรู้ด้านคุณภาพในหลายๆแง่มุมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี่สำหรับรถยนต์แล้วอาจหมายถึง คุณภาพในด้านความปลอดภัย, เทคโนโลยีที่ทันสมัย, ฟังก์ชันการทำงานของรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ ไปจนถึงการบริการที่สามารถดูแลผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงสิ่งเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกและรู้สึกได้ถึงคุณค่าของตราสินค้าจะเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตโดยตราสินค้านั้นและจดจำตราสินค้านั้นในภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ เมื่อมีความน่าเชื่อถือ ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้น ทำให้เมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดก็ตามแม้จะมีตราสินค้าอื่นที่ผลิตสินค้าในชนิดเดียวกัน แต่ความภักดีและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

ในขณะเดียวกัน Kelly (1993) ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้ในอีกแง่มุมหนึ่ง โดยแบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) แม้แนวคิดของทั้งท่านจะมีการแบ่งมุมมองในด้านตราสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ส่วนหนึ่งเหมือนกันคือเรื่องการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งการตระหนักถึงตราสินค้าหรือการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าสามารถทำได้ผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก โดยใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ต่อตราสินค้าให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับผู้บริโภคจนทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่จดจำในภาพลักษณ์ที่ดี

เช่นเดียวกับ Solomon (2002) ให้คำนิยามเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่า ผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Association with brand) ที่อยู่ในความทรงจำ โดยที่ความเชื่อมโยงนั้นจะมีลักษณะเฉพาะและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งความเชื่อมโยงนั้นจะประกอบด้วยลักษณะนิสัย ทำให้ผลที่ตามมาของคุณค่าในด้านตราสินค้าคือผลกำไรที่เป็นไปได้ของตราสินค้านั้น แสดงออกมาในรูปแบบด้านส่วนเฉลี่ยของการตลาด เรื่องราคา และผลลัพธ์อื่น ๆ ในด้านการตลาด ส่งผลให้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค รวมไปถึงต่อตลาด จนเกิดความเคยชินกับสินค้า และมีความเชื่อมโยงไปถึงแบรนด์

Kotler & Armstrong (1993) ให้คำนิยามเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่าเป็น ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเพื่อความตั้งใจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการของผู้จำหน่ายหรือกลุ่มของผู้จำหน่าย มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง นอกจากนี้ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าหรือการสร้างคุณค่าด้านต่าง ๆ เพื่อให้สินค้านั้นมีจุดเด่นและสามารถแข่งขันในตลาดได้ นั่นคือ คุณค่าในด้านการใช้สอย (Functional

value) คุณค่าในด้านจิตวิทยา (Psychological value) และคุณค่าในด้านกายภาพ (Physical value)

คุณค่าตราสินค้าถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้น โดยคุณที่ถูกรับรู้เพิ่มขึ้นจะทำให้เห็นถึงวิธีการบริโภค ความรู้สึก ทักษะคติ หรือการแสดงออกของตัวผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไม่ต่างจากคุณค่าในด้านราคาเพียงแต่คุณค่าของตราสินค้านั้นอาจเป็นคุณค่าที่สร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการได้อย่างมาก แต่ไม่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถคำนวณออกมาในแง่ของตัวเลขทางบัญชีได้

ลักษณะของตราสินค้านั้นควรจะต้องมี 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ 1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันของคุณค่าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) ไปจนถึงคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและพึงพอใจต่อตราสินค้า 3) ผลกระทบ คือสิ่งที่สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้านั้นเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Perceptual Image) 4) คู่แข่งอาจเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้านั้นคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นอยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าได้สินค้านั้นเป็นเพราะสินค้านั้นมีความแตกต่างทำให้เป็นที่จดจำและอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ แปรนัยหรือตราสินค้าที่สามารถสร้าง ออกแบบ และพัฒนารายงานให้ออกมาให้คุณค่าทั้งในด้านการใช้สอย เช่น พื้นที่ด้านในกว้างขวางและสะดวกสบาย คุณค่าทางกายภาพ เช่น รูปทรงมีความโดดเด่น ทันสมัย ทนทาน ไปจนถึงมีคุณค่าด้านจิตวิทยา เช่น ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจขึ้น รู้สึกปลอดภัยขึ้นเมื่อขับรถยนต์ยี่ห้อนี้ และยี่ห้ออื่นไม่สามารถสร้างคุณค่าดังกล่าวขึ้นมาให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าได้ จะช่วยทำให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ที่พูดถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน โดยเริ่มจาก

**ปัจจัยส่วนที่ 1** การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) นั้น กิตติ สิริพัลลภ (2542) ได้แยกการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ 1) ความตระหนักแบบรับรู้ได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดหรือปัจจัยใดเพื่อกระตุ้น สามารถจดจำและนึกขึ้นได้เองเมื่อเกิดคำถามขึ้นเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น เมื่อถามว่า หากนึกถึงสินค้าชนิดนี้ ผู้บริโภคนึกถึงยี่ห้อใดบ้าง ซึ่งการตอบนั้นสามารถระลึกได้หรือจำได้เองทันทีในขณะนั้น 2) การรู้จักหรือรับรู้ได้โดยมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) สิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตัวสินค้าและบริการของยี่ห้ออื่น เพียงแต่ไม่สามารถเอ่ย

ซื้อตราสินค้านั้นออกมาได้เองโดยการระลึกได้ในทันที ต้องมีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกหรือจำได้ ผ่านการโฆษณาหรือเรื่องราวที่กล่าวถึงยี่ห้อนั้น

**ปัจจัยส่วนที่ 2** จากแนวคิดของ Aaker การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ คุณภาพ (Quality) เพียงอย่างเดียวไว้แตกต่างกันในหลายๆแง่มุม เช่น คุณภาพหมายถึงความเหมาะสมในการใช้งาน (Juran, 1951) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ด้านการใช้งานสูงสุด และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) หรือ การเป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) หรือ มาตรฐาน ผลงาน ความพอใจ และประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2547) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการกระทำเพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ ผ่านการเรียกด้วยคำว่า คุณภาพ (Quality) โดยที่คุณค่าหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพต่าง ๆ ทางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะรู้ถึงรายละเอียดและข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค แต่การจะสื่อสารถึงรายละเอียดด้านคุณภาพให้สามารถเป็นที่รับรู้ได้อย่างครบถ้วนในกลุ่มผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก

การรับรู้ในด้านคุณภาพ คำว่าคุณภาพตามคำนิยามของ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2547) มีการกล่าวถึง มาตรฐาน ผลงาน ความพอใจ และประสิทธิภาพ ซึ่งมาตรฐานนั้นจะถูกกำหนดไว้โดยผู้ผลิตหรือระบบที่เกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพ เช่น ISO (International Organization for Standardization) หรือ ในวงการผู้ผลิตยานยนต์หรือชิ้นส่วนยานยนต์จะดำเนินธุรกิจหรือองค์กรภายใต้ข้อกำหนดมาตรฐานการจัดการคุณภาพสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ IATF (International Automotive Task Force) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้คู่กับระบบ ISO นอกจากนี้ ทั้งนี้ในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ยังเป็นการมองไปถึงฟังก์ชันการใช้งาน หรือความปลอดภัยในการใช้งานสินค้านั้นอีกด้วย โดยฟังก์ชันการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นถูกแบ่งแยกย่อยออกเป็นหลายด้าน เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพต่อสินค้าหรือบริการ

กิตติ สิริพัลลภ (2542) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคถือเป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ 1) การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้าที่สามารถทำงานได้ตามคุณสมบัติที่ถูกกำหนดไว้ 2) รูปลักษณ์ที่ดี (Feature) หมายถึง รูปร่างลักษณะของสินค้าที่มีการออกแบบเพื่อให้สินค้ามีความสะดวกสบายต่อการใช้ 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้าที่สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีทุกครั้ง ประสิทธิภาพเหมือนเดิมทุกครั้งที่ใช้ 4) ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน 5) ความสามารถของการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องมีการบริการก่อนหรือหลังการขาย ซึ่งการบริการนั้นจะต้องมีประสิทธิภาพ ผู้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการรวมถึงสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี 6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากปัจจัยโดยรวมแล้ว



ต้องดูได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดที่เหมาะสม วัสดุที่ใช้ในการประกอบดูแข็งแรง และทำอย่างประณีต เป็นต้น 7) ราคา (Price) ราคาที่สูงสามารถเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ

**ปัจจัยส่วนที่ 3** จากแนวคิดของ Aaker การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) การผูกหรือเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับภาพลักษณ์ต่าง ๆ ตรา ชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่มีการจดจำได้แบบเชื่อมโยงไปถึงสินค้าอื่น ๆ สปอนเซอร์ งานอีเวนต์ หรือสถานการณ์อื่น ๆ ซึ่งการเชื่อมโยงที่ดีสามารถส่งผลต่อการจดจำตราและคุณค่าตราสินค้าได้ ซึ่งการเชื่อมโยงนั้นอาจรวมถึงรูปลักษณ์ของสินค้า คุณภาพ นวัตกรรม ความเป็นสากล การถูกพูดถึง เป็นที่ยอมรับ และทำให้เป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภคได้ ชนิกานต์ จงไกรจักร (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวถึง ผลจากการเชื่อมโยงกับตราสินค้าไว้ว่า 1) เป็นกระบวนการให้ความช่วยเหลือเป็นข้อมูลที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ 2) เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า 3) เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดี 4) เป็นการสร้างทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี 5) ทำให้เกิดการขยายตัวของตราสินค้านั้น

**ปัจจัยส่วนที่ 4** จากแนวคิดของ Aaker ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 220) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอการซื้อผลิตภัณฑ์มาจากตราสินค้าเดิม โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่ตนพอใจ จากการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค ทำให้เห็นว่า ตราสินค้าที่มีส่วนในการครองตลาดมากขึ้นเป็นส่วนเดียวกับที่กลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการสินค้าของบริษัททำให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าของบริษัทได้ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าจนกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว และมีฐานผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง โดยการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถแบ่งการวัดได้เป็น 3 แบบ (Aaker, 1991) คือ 1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) โดยการพิจารณาจากรูปแบบในการซื้อซ้ำ วัดเป็นร้อยละของการซื้อหรือวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อไป 2) การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อตราสินค้านั้น (Price Premium) โดยใช้จำนวนเงินในการเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้าแต่ละตัว และ 3) การวัดอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งประกอบด้วย 4 ระดับด้วยกัน คือ ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า, ระดับความพึงพอใจ, ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า และความผูกพัน

วิริยา สาโรจน์ (2543) กล่าวว่า การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านการเป็นผู้นำเทคโนโลยีที่มีคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับการหล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม ค่านิยม ประชาชน ไปจนถึงโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของแต่ละบุคคล เช่น ความมีไหวพริบ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น เป็น

บุคลิกลักษณะของสินค้าที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าจะช่วยสะท้อนถึงบุคลิก ลักษณะของลูกค้านอกมาได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ตระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า บุคลิกของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่มีความแข็งแกร่งก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์ที่เห็น (Visual Imagery) หมายถึงสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง 2) มรดกของตราสินค้า หรือสิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่เป็นด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) จะสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้านั้น จนท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความรู้สึก (Self-Expressive Benefits) คือการได้ซื้อหรือใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จะเห็นว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีผลในด้านของการตีความ (Interpret) การจดจำ (Store) และการจัดระเบียบ (Process) ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจที่จะจ่าย เช่น ด้านความทนทาน หรือความทันสมัยของตราสินค้า จะช่วยอธิบายถึงด้านตราสินค้าได้โดยเรียกรวมกันว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยจะแสดงด้านที่เป็นสิ่งที่ดีของตราสินค้านั้นและสามารถตีความไปถึงการสร้างมูลค่าของตราสินค้านั้น (Cobb-Walgren, et al., 1995)

คุณค่าของตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness), การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และสุดท้าย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นแนวคิดที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ หรือความสนใจ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากการรับรู้ต่อคุณค่าของตราสินค้านั้น เป็นไปในทิศทางที่ดี มีความเชื่อถือและไว้วางใจ ทำให้การสื่อสารคุณค่านั้นผ่านตราสินค้าไปให้ถึงผู้บริโภคเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

คุณค่าโดยรวมในตราสินค้ามีอยู่หลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า เช่น ตัวอย่างของการมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง คือ 1) การที่สามารถตั้งราคาขายได้สูง สามารถบวกราคาเพิ่มเข้าไปได้เพราะลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น 2) มีความพึงพอใจและความภักดี คือระดับของความพึงพอใจของตราสินค้ามักจะช่วยสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีและป้องกันการเกิดความไวต่อราคา 3) มีความรับรู้คุณภาพ ลูกค้าสังเกตเห็นถึงคุณภาพที่สูงกว่าของผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง 4) มีความรับรู้ต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ซึ่งไม่เพียงแต่ด้านการเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่รวมถึงคุณค่าที่

ไม่สามารถจับต้องได้ในแบบอื่นๆด้วย 5) มีความสัมพันธ์ทางใจกับผลิตภัณฑ์ ลูกคามีความสัมพันธ์ทางจิตใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นโดยมีความไว้วางใจ เชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ 6) มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้าจะสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้ 7) มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใด โดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้านั้นในตลาด (Temporal, 2002)

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ไพลิน ผ่องใส (2536) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการเลือกในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผ่านการพิจารณาเป็นอย่างดีแล้ว หรือการเลือกต่าง ๆ โดยให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว ในขณะที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยการเลือกสินค้าหรือบริการภายใต้ข้อจำกัดที่มีในสถานการณ์

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบการเองการศึกษาและเรียนรู้ในเรื่องการตัดสินใจนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง และยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเกิดจากการที่บุคคลรับรู้ได้ถึงสิ่งที่ต้องการและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ โดยที่ความแตกต่างนั้นต้องได้รับการแก้ไข เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกออกแบบมาให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเองเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นจุดเริ่มต้นของกจากที่ผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ การเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากการกระตุ้นภายใน เช่น รู้สึกหิว ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler, 2006)

**ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)** เป็นขั้นตอนในการค้นหาข่าวสารหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น เพื่อช่วยในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่มากพอจนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ขั้นตอนนี้อาจไม่เกิดขึ้นหากว่าตัวผู้บริโภคเองมีความสนใจหรือต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นสูงอยู่แล้ว จนทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ในทันที แต่โดยทั่วไปแล้วความต้องการในระดับธรรมดาจะสร้างความต้องการในการอยากเรียนรู้ และค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค

**ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)** การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่มีมาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ผลประโยชน์ที่ควรได้รับ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือสินค้านั้นอะไร หรือสินค้านั้นอะไร ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการเดียวไม่สามารถนำมาใช้กับผู้บริโภคได้ทุกคน และแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006) โดยอาจต้องประเมินจาก 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attributes) 2) น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of importance) โดยให้พิจารณาส่วนนี้ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ทำให้ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคเอง 3) ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา 4) ความพอใจ (Utility Function) ประเมินว่าผู้บริโภคเองมีความพอใจต่อตราสินค้านั้นมากแค่ไหน เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่ายขึ้น จนสุดท้าย 5) กระบวนการประเมิน โดยนำเอาปัจจัยในการตัดสินใจทั้งหมด ความพอใจ ความเชื่อในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบและให้คะแนน หากผลสรุปว่า ตราสินค้าใดคุ้มค่า และตอบโจทย์ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

**ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing)** การซื้อโดยเกิดขึ้นในร้านค้า หรือผ่านช่องทางทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ ความชำนาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ทำให้ขั้นตอนต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) แต่การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ อาจเกิดความเสียหายจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆได้อีก (Kotler & Keller, 2006)

**ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior)** ความรู้สึก หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมียังต่อผลิตภัณฑ์หลังจากทำการซื้อสินค้านั้นมาแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการแล้ว อาจได้รับความพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งหากพึงพอใจ และผู้บริโภคทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า มุมมองเป็นไปในด้านบวก นอกจากจะเกิดการซื้อซ้ำแล้วอาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้อีก แต่หากตรงกันข้าม หรือไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจ

เลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและส่งผลเสียอย่างต่อเนื่องจากการบอกต่อจนผู้บริโภคคนอื่น ๆ มีการซื้อน้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

นักการตลาดและธุรกิจจึงจำเป็นต้องคิดหาแนวทางเพื่อสร้างแรงจูงใจ รวมถึงประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไปให้ถึงมือของผู้บริโภค และเกิดแรงจูงใจจนสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด นอกจากนี้ยังต้องให้ความใส่ใจกับการบริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถติดตามและทราบได้ถึงความพึงพอใจหรือข้อเสนอแนะที่จะมาจากผู้บริโภค

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม ปี พ.ศ.2505 ปัจจุบันมีโรงงานประกอบรถยนต์ 3 โรงงานซึ่งมีประสิทธิภาพในการผลิตและคุณภาพสูง ได้แก่ โรงประกอบรถยนต์สำโรง จังหวัดสมุทรปราการ (มีกำลังการผลิตอยู่ที่ 240,000 คันต่อปี) โรงประกอบรถยนต์เกตเวย์ อำเภอบางพลาย จังหวัดฉะเชิงเทรา (มีกำลังการผลิตอยู่ที่ 300,000 คันต่อปี) และโรงงานประกอบรถยนต์บ้านโพธิ์ อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา (มีกำลังการผลิตอยู่ที่ 220,000 คันต่อปี) มีผู้จัดจำหน่ายและโชว์รูมทั่วประเทศ โดยยึดหลักการ 5 ด้านในการดำเนินธุรกิจ

1. ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยการท้าทายและเปลี่ยนแปลง
2. เคารพและยอมรับผู้อื่น
3. ยึดหลักความพึงพอใจของลูกค้า
4. มุ่งเทเพื่อบรรลุมาตรฐานสูงสุด
5. รับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

ซึ่งทั้ง 5 หลักการนี้เป็นข้อมูลที่ถูกประชาสัมพันธ์ออกมาจากทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์

ประเทศไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจ มองเห็นถึงคุณค่าในตราสินค้าโตโยต้ามาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ยังมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคและสังคมรับรู้ถึงความตระหนักและมีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคมรวมถึงสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ผ่านการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ มูลนิธิ และการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วป้รับรู้ และเข้าใจได้ถึงภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือของโตโยต้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์รายงานด้านสิ่งแวดล้อมประจำปี องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่รับรู้ในนามขององค์กรหรือธุรกิจยานยนต์ชั้นนำในประเทศที่ไม่เพียงแต่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศ แต่ยังมี

เป็นองค์กรตัวอย่างให้กับองค์กรอื่นๆทั่วประเทศ ในการหลักแนวคิดต่างๆ ทั้งด้านการดำเนินการ แนวคิดด้านการผลิตไปใช้พัฒนาและผลักดันให้ธุรกิจก้าวหน้าขึ้นไปได้

ข้อมูลจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แสดงข้อมูลของรถยนต์ที่มีการวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันนี้ โดยแบ่งเป็น 3 หมวด ได้แก่

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger Vehicles) ประกอบด้วยรถยนต์ 7 รุ่น คือ

- Yaris ATIV
- Yaris
- Vios
- Altis
- C-HR
- Corolla Cross
- CAMRY
- GR Supra

2. รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Vehicles) ประกอบด้วยรถยนต์ 6 รุ่น คือ

- Hilux Revo Standard Cab
- Hilux Revo Prerunner & 4X4
- Hilux Revo Z Edition
- Hilux Revo Rocco
- Commuter
- Hiace

3. รถยนต์อเนกประสงค์ (Multi-Purpose Vehicles) ประกอบด้วยรถยนต์ 7 รุ่น คือ

- Avanza
- Sienta
- Innova Crysta
- Fortuner
- Coaster
- Majesty
- Alphard

จากหนังสือเรื่อง นวัตกรรมอุตสาหกรรมยานยนต์ โดย ดร.บัญชา ชุณหสวัสดิกุล ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีของรถยนต์โตโยต้าไว้ในอดีต หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โตโยต้าได้เริ่มผลิตรถยนต์ขนาด

600 ซีซี เพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์และใช้เป็นรถยนต์ส่งออก โดยเทคโนโลยีถูกพัฒนาให้มุ่งเน้นในด้านของ ประสิทธิภาพการผลิตละควบคุมคุณภาพ ส่งผลให้ในปี พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980) ผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นได้ ขยายตลาดเข้าสู่สหรัฐอเมริกา เอเชียและประเทศต่างๆทั่วโลก นอกจากนี้รถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณลักษณะเด่นในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน ค่าบำรุงรักษาต่ำ และราคาที่ถูกลงกว่ารถยนต์ในสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศผู้ผลิตรถยนต์มากที่สุดใจช่วง พ.ศ.2543 (ค.ศ.2000) 8 ปีต่อมา โตโยต้าถือเป็นผู้ผลิตรถยนต์อันดับ 1 ของโลก อะกิโกะ โทโยตะ ประธานกรรมการบริหารคนปัจจุบันของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชัน กล่าวว่า โตโยต้าให้ความสนใจในเทคโนโลยีไฟฟ้ามากขึ้น ด้วยการพัฒนารถยนต์รุ่นต่างๆ เช่น พริอุส (Prius Plug-in) เพื่อแข่งกับรถยนต์รุ่นอื่น ๆ ในตลาด

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาโตโยต้าได้มุ่งเน้นเทคโนโลยีหลายส่วนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตัวรถยนต์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างเช่น เทคโนโลยี ไฮบริด (Hybrid Technology) เพื่อเน้นการให้คุณประโยชน์ที่เหนือชั้นและแตกต่างกว่ารถยนต์ทั่วไป รวมถึงคู่แข่งในตลาด และเป็นผู้นำในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีไฮบริดมาเป็นระยะเวลานาน โดยประโยชน์ของเทคโนโลยีไฮบริดที่ ทำให้มีความแตกต่างจากเทคโนโลยีทั่วไป คือ

1. ประหยัดเชื้อเพลิง ในปริมาณน้ำมันที่เท่ากัน รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีไฮบริดจะสามารถวิ่งได้ระยะทางมากกว่าเกือบสองเท่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ทั่วไปหรือรุ่นที่ใกล้เคียงกัน
2. ลดมลพิษ ในการขับเคลื่อนเทคโนโลยีไฮบริด 1 ปี รถยนต์ไฮบริดจะลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้มากกว่า 1 ตัน เมื่อเทียบกับรถยนต์ทั่วไปหรือรุ่นที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังลดก๊าซไนโตรเจนออกไซด์ (Nox) ได้มากถึง 47% เมื่อเทียบกับรถยนต์ทั่วไปหรือรุ่นที่ใกล้เคียงกัน
3. มีอัตราเร่งที่ดี สามารถเร่งความเร็วจาก 0-100 กม./ชม. ได้ซึ่งเทียบเท่ากับรถยนต์เบนซินขนาด 2.0 ลิตร
4. ไร้เสียงรบกวน สามารถขับเคลื่อนโดยใช้มอเตอร์เพียงอย่างเดียวทำให้การขับขี่เป็นไปอย่างนุ่มนวลและเงียบสงบตลอดการเดินทาง

#### ข้อมูลทางเทคนิคของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

1. สีรถยนต์ของโตโยต้า ผู้บริโภคสามารถเลือกสีที่หลากหลายได้โดยจัดหมวดหมู่แบ่งตามรถยนต์แต่ละยี่ห้อ เช่น - สีบรอนซ์เงิน (Silver Metallic)สีเทา (Medium Silver Metallic) สีดำ (Black Mica)สีแดงเข้ม (Red Mica Metallic) สีบรอนซ์ทอง (Beige Metallic) สีน้ำเงิน (Greyish Blue Metallic) เป็นต้น
2. ระบบเครื่องยนต์ มีการแบ่งตามหมวดและรุ่นรถยนต์ ได้แก่
  - 2.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger Vehicles) เครื่องยนต์ตั้งแต่ 1.2 ลิตร (Yaris Ativ) ไปจนถึง เครื่องยนต์ 2.5 ลิตร (CAMRY)

2.2 รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Vehicles) เครื่องยนต์ตั้งแต่ 2.4 ลิตร (Hilux Revo Standard Cab) ไปจนถึง เครื่องยนต์ 2.8 ลิตร (Hiace)

2.3 รถยนต์อเนกประสงค์ (Multi-Purpose Vehicles) เครื่องยนต์ตั้งแต่ 1.5 ลิตร (Avanza) ไปจนถึง 3.5 ลิตร (Alphard)

**3. ระบบความปลอดภัย** อย่าง ระบบถุงลมนิรภัย (SRS Airbag) หรือระบบ Supplemental Restraint System หมายถึงระบบถุงลมนิรภัยที่ทำงานควบคู่กับเข็มขัดนิรภัย เป็นอุปกรณ์มาตรฐานที่ถูกติดตั้งอยู่ในรถยนต์โตโยต้าทุกรุ่น มีประสิทธิภาพในการช่วยปกป้องส่วนศีรษะ และหน้าอกของผู้ขับและผู้โดยสารด้านหน้าเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

**4. ราคา** ราคาจัดจำหน่ายของรถยนต์โตโยต้าจะถูกแบ่งไปตามแต่ละประเภท โดยแบ่งจากหมวดหมู่ทั้ง 3 หมวดได้แก่

4.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger Vehicles) กลุ่มรถยนต์ในหมวดนี้ถูกตั้งราคาให้อยู่ตั้งแต่ 529,000 บาท (Yaris Ativ Entry) ไปจนถึง 1,809,000 บาท (CAMRY 2.5HV Primum)

4.2 รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Vehicles) กลุ่มรถยนต์ในหมวดนี้ถูกตั้งราคาให้อยู่ตั้งแต่ 544,000 บาท (Hilux Revo Standard Cab 4x2 2.4 Entry) ไปจนถึง 1,079,000 บาท (Hiace GL)

4.3 รถยนต์อเนกประสงค์ (Multi-Purpose Vehicles) กลุ่มรถยนต์ในหมวดนี้ถูกตั้งราคาให้อยู่ตั้งแต่ 649,000 บาท (1.5 E A/T) ไปจนถึง 5,382,000 บาท (Alphard 3.5 VIP)

**5. ผู้แทนจำหน่าย และโชว์รูมรถยนต์**

ข้อมูลจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันโตโยต้ามีผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศกว่า 155 ราย และโชว์รูมรถยนต์ 474 แห่ง ในส่วนของจังหวัดพิษณุโลก แบ่งเป็นประเภทของสำนักงานได้แก่

5.1 ผู้แทนจำหน่ายที่ให้บริการด้านโชว์รูม ศูนย์บริการทั่วไป และศูนย์บริการตัวถังและสี ได้แก่ บริษัท โตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และบริษัท โตโยต้า เมืองสองแคว จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

5.2 สำนักงานอื่นๆ ให้บริการด้านโชว์รูม ศูนย์บริการทั่วไป ได้แก่ บริษัท โตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด สาขาท่าทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก, บริษัท โตโยต้าพิษณุโลกผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด สาขานครไทย อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก, บริษัท โตโยต้า พิริเมียม พิษณุโลก จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก, บริษัทโตโยต้า พิริเมียม พิษณุโลก จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

**6. โปรโมชันหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย** ปัจจุบันโตโยต้ามีแคมเปญส่งเสริมการขายมากมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น



- ดาวน์ 0%
- ฟรีประกันภัยชั้น 1
- อัตราดอกเบี้ยพิเศษ
- ส่วนลดดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าโตโยต้า
- ฟรีชุดแต่งหรืออุปกรณ์เสริมรถยนต์
- สิทธิซื้อรถยนต์ในราคาแนะนำ

ข้อมูลล่าสุดจากบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงข้อมูลยอดขายล่าสุดในช่วงครึ่งปีแรก ปีพ.ศ. 2562 แสดงปริมาณการขายรวม 523,770 คัน เพิ่มขึ้นจากเดิม 7.1% เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2561 หากดูจากข้อมูลรถยนต์โดยทั่วไปของโตโยต้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้วทำให้เห็นว่าโตโยต้ามีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ตั้งแต่ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**เมวติ บุตรวงศ์นรา (2553)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ จำนวน 270 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ T-test สำหรับตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance (F-test) สำหรับตัวแปรอิสระ 3 กลุ่มขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือโรงงาน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ คือตัวเอง และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ อัตราชำระภาษีของรถยนต์ อัตราวางเงินดาวน์ ค่าบำรุงรักษา และค่าซ่อมแซมเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่ 2 พบว่าลูกค้าพิจารณาจากทำเลที่ตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่ไปมาสะดวก ศูนย์บริการทั่วถึง มีพนักงานจำนวนมาก

ไว้คอยบริการและพนักงานมีการต้อนรับที่ดี บริษัทตัวแทนจำหน่ายนั้นมีตัวอย่างรถยนต์รุ่นที่ต้องการให้ชมและทดลองขับได้ รวมไปถึงการตกแต่งรถยนต์เพื่อดึงดูดความสนใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจโดยพิจารณาจากการมีของแถม เช่น ประกันภัยชั้น 1 ฟรี, จัดทะเบียนฟรี, ชุดแต่งประดับยนต์ การให้บริการที่รวดเร็ว ให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ ส่วนลดราคาขาย การจัดแสดงโชว์สินค้า (รถตัวอย่าง) โฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาและมีการจัดชิงโชคเพื่อตอบแทนลูกค้าช่วงเทศกาลต่างๆ เมื่อทดสอบสมมติฐานผลการศึกษพบว่า เพศและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ในสถานการณ์น้ำมันแพงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพง ผลการศึกษพบว่า เพศและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพง

**สิริภพ บุษบง (2554)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ที่ซื้อและใช้รถยนต์กระบะไฮลักซ์วีโก้ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน มีรอบระยะเวลาการใช้รถยนต์ 5 – 7 ปีต่อ 1คัน ใช้รถเป็นระยะเวลาเฉลี่ย ชั่วโมงขึ้นไปในหนึ่งวัน และส่วนใหญ่ใช้รถรุ่นไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิลแค็บ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ ความสวยงาม หรูหรา สีสนของรถในขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร ความปลอดภัยในการขับขี่ สมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่างในระดับมาก ในด้านราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถในระดับมาก 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจำนวนของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ความน่าเชื่อถือของตัวแทน การตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกดูสินค้า ความเหมาะสมของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ การชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์

ของพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม การให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ ติดต่อพนักงานขายได้สะดวกในระดับมาก 4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ เพื่อเป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน โดยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปมากกว่า 2 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า 1. ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วิโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วิโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (เรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ การให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค เรื่องการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ) ด้านราคา (เรื่องระยะเวลาผ่อนชำระ เรื่องอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (เรื่องตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย เรื่องการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนต่อการเลือกดูสินค้า เรื่องวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (เรื่องยกเว้นเงินดาวน์ เรื่องการผ่อนโดยดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ เรื่องการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วิโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย (2554)** ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) จำนวน 400 ราย ซึ่งแบ่งตัวอย่าง เป็น 8 กลุ่มจำแนกตาม เขตการปกครอง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีความเชื่อถือได้ 0.982และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง วิเคราะห์ตามการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน และ ยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ใช้หรือเคยใช้ส่วนเป็น ยี่ห้อ โตโยต้า นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและ คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นส่วนในด้านคุณสมบัติประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคัมราคา, การทำงานของเครื่องยนต์ และอะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ด้านคุณสมบัติแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าด้านคุณสมบัติแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น แต่เมื่อพิจารณาจากแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ ความทนทานในการใช้งาน รูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้ สมรรถนะของเครื่องยนต์สูง ความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณภาพสูงของวัสดุอุปกรณ์ อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลื่อมมากมาย และความหลากหลายของสีตามลำดับ อยู่ในระดับมากและความหรูหรา อยู่ในระดับปานกลาง

**ศรินทร์ทิพย์ ธีรนิพนันท์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป มีรถยนต์โตโยต้ารุ่นต่าง ๆ ไว้ใช้งานอย่างน้อย 1 คัน และอาศัย หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างเดือนธันวาคม 2554 ถึงเดือนมีนาคม 2555 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ MRA ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระหว่าง 4-5 คน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีจำนวนรถยนต์ 2 คัน ใช้รุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน คือ Prius ใช้สี ของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน คือ สีดำ ใช้ขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน ระหว่าง 1,500-2,000 ซีซี มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบันภายใน 1 ปี มีความถี่โดย

เฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่ ภายใน 1 ปี มีสภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ - ใหม่ มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ามากกว่า 1 เดือนแต่ไม่เกิน 2 เดือน มีงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้า มีบทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าเป็นผู้ใช้งาน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า คือตัวเอง ใช้แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จากประสบการณ์ของตัวเองและมีวิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าแบบผ่อนชำระ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการต่าง ๆ ตามมาด้วยการจัดจำหน่าย การออกแบบ ราคา คุณภาพ และตราสินค้ากับการส่งเสริมการขายเท่ากันตามลำดับ ในด้านตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่จดจำง่าย และคิดถึงก่อน ด้านคุณภาพให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านอุปกรณ์มีมาตรฐานและความทันสมัย ด้านการออกแบบให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านรูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวและสวยงาม ด้านบริการต่าง ๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการได้รับบริการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และรวดเร็ว ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากและกระจายอยู่โดยทั่ว เพียงพอต่อความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว(ยกเว้น อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบัน ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้าระหว่าง 301,000-500,000 บาท บทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า (ยกเว้น รุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน ได้แก่ Prius Camry Vioz Yaris Avensis Avanza และรุ่นอื่น ๆ สีของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัว ในปัจจุบัน ได้แก่ สีดำ สีขาว สีเงิน สีทองบรอน และสีอื่น ๆ ขนาดเครื่องยนต์โดย เฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน สภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ และวิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพ การออกแบบ บริการต่าง ๆ ราค การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

**ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนรุ่นปริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนรุ่นปริอุส (Prius) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ที่มีอายุตั้งแต่โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนรุ่นปริอุส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างน้อยที่สุดกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้วิธี Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนรุ่นปริอุส ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 33 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมากผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนรุ่นปริอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนรุ่นปริอุส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนรุ่นปริอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนรุ่นปริอุส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนรุ่นปริอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนรุ่นปริอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางตรงข้าม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนรุ่นปริอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนรุ่นปริอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกันรูปแบบการดำเนินงานชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมและความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงข้าม รูปแบบการดำเนินงานชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมและความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีทิศทางเดียวกัน

**วิชาการรณ มโนปราโมทย์ (2556)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาจากรายด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) พบว่า ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยสิ่งที่ประชากรมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับ

แรก ได้แก่ การซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมมีความง่าย ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน ด้านความไว้วางใจ สิ่ง  
ที่ประชากรมีความไว้วางใจมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการ  
ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงปร  
กาจริง และสินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป ซึ่งมีความไว้วางใจเท่ากับการที่  
ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด สุดท้ายในส่วน  
ของด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแ  
กรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อ  
ประชากรในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นสาม  
อันดับแรก ได้แก่ สามารถเลือกดูสินค้าทางอินสตาแกรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ  
ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ

**ปัทมาพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท (2556)** ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ  
(Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ  
ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรา  
สินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda โดยมีกลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขต  
กรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ Honda จำนวน 400 ราย โดยทำ  
การสุ่มข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐานทางสถิติทดสอบ t-Test F-test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง  
พหุ (MRA) ผลการศึกษาทำให้พบว่าผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46 อายุมากกว่า  
25-50 ร้อยละ 46 สถานภาพโสด ร้อยละ 64.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64 และมี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 41.5 ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่  
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสรุปดังกล่าว  
นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดี กับ คุณค่าตราสินค้า คือ สมมติฐาน พบว่า  
กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ Honda ระดับ  
ปานกลางในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อ  
สินค้า และตัวแปรอิสระคือ คุณค่าตราสินค้า โดยพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์  
กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda ซึ่งจากความสัมพันธ์ที่ได้แสดงถึงระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่  
ละตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในระดับที่แตกต่างกัน



**วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ทศนคติและความรู้ความเข้าใจของประชากรเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดโตโยต้า Prius 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือการตอบแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฮบริดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 60,000 บาท ที่พักอาศัยเป็นของตนเอง มีรถยนต์ส่วนตัวในครอบครองจำนวน 2 คัน โดยปกติแล้ว เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะเป็นระยะทางประมาณ 51 - 100 กิโลเมตร เป็นกลุ่มที่มีความต้องการและมีศักยภาพในการซื้อหรือรถยนต์ในอนาคต โดยมีแผนการจะซื้อรถยนต์ใหม่ในช่วง 5 ปีถัดไป ในส่วนของทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบว่าวัตถุประสงค์หลักของการสร้างรถยนต์ไฮบริดคือประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษไอเสียต่ำ รถยนต์ไฮบริดเป็นการใช้การผสมผสานของระบบเชื้อเพลิง 2 ชนิด คือมอเตอร์ไฟฟ้าและน้ำมันปกติในการขับเคลื่อน โดยมีทัศนคติว่าเทคโนโลยีไฮบริดอยู่ในขั้นทดลอง ต้องลองที่ ต้องถูกลองผิดอยู่และในไทยมีการผลิตและการขายเชิงพาณิชย์เต็มตัวแต่อยู่ในวงจำกัด และยังคงมีความไม่แน่ใจในคุณภาพของรถยนต์ไฮบริดที่ผลิตจำหน่ายในไทยว่าสามารถเทียบเท่ากับรถยนต์ไฮบริดที่นำเข้าจากต่างประเทศหรือไม่และรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ได้รับการยอมรับว่ามีการผลกดันการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ ไฮบริดเป็นร้อยละที่สูงที่สุด ด้านยี่ห้อรถยนต์ไฮบริดที่มีความสนใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก Toyota Camry เหตุผลหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด พบว่า ปัจจัยสำคัญในเรื่องอุปกรณ์มาตรฐานครบครัน ทันสมัย มีค่าถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ อะไหล่หาง่าย ขนาดของตัวถังรถที่เหมาะสม ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius พบว่าเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ด้านราคาขายรถยนต์ปริอุสนั้นสร้างความรู้สึกลงไม่คุ้มค่ามากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดปริอุสในส่วนของการใช้สื่อด้านออนไลน์ และการออกบูธจำหน่ายรถปริอุสในห้างสรรพสินค้ายังมีน้อย ด้านช่องทางการจำหน่ายปริอุส มีความเห็นว่าคุณสมบัติการมีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความพร้อมของอะไหล่ในการซ่อมบำรุงปริอุสตัวอีกทั้งด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย โดยทั่วไปนั้นยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ ปริอุสที่มีความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ ขนาดตัวถังรถยนต์ภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะกับการใช้งาน รวมถึงขนาดอุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถที่ครบครัน

**อิสริย ตรีประเสริฐ (2557)** ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยาน และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาทซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ตราสินค้า Bianchi ราคาเฉลี่ยของรถจักรยานคือ 10,000-35,000 บาท ให้ความสนใจกับจักรยานประเภท Road Bile (เสือหมอบ) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยร่วมพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49.30 ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบและการใช้งาน ตามลำดับ จากสมมติฐานที่กล่าวว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจักรยานเพราะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีความชื่นชอบต่อตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่มีความเป็นสากลและง่ายต่อการจดจำ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจนเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้านั้น จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อมา ในขณะที่สมมติฐานต่อไปคือปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมกับปัจจัยต่างๆ ตราสินค้านั้นไม่มีความแตกต่างกันทุกตราสินค้ามีการเชื่อมโยงถึงถึงผู้บริโภค ทำให้มีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นไม่แตกต่างกัน จึงทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน

**ณัฐ โตรุ่งเลิศ (2558)** ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม 1. ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid 2. ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ จำนวนกลุ่มละ 3 ตัวอย่าง และงานวิจัยนี้จะใช้หลักการถามย้อนกลับเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้องของข้อมูล โดยที่กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ Toyota Camry Hybrid นั้นจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัย 1. ราคาสินค้า 2. สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก 3. ภาพลักษณ์ทางสังคม และการตัดสินใจของผู้ซื้อ Toyota Camry รุ่นปกตินั้นจะตัดสินใจซื้อจากปัจจัย 1. ราคาสินค้า 2. ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า 3. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา 4. ราคาขายต่อที่ดี 5. สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 6. ภาพลักษณ์ทางสังคม โดยสรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่าง Toyota Camry Hybrid ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าโตโยต้าที่น่าเชื่อถือ และประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพรถยนต์ไฮบริดของโตโยต้า รูปลักษณ์ภายนอกที่ดูภูมิฐาน สมรรถนะ เทคโนโลยี รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีเยี่ยม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง Toyota Camry รุ่นปกติ จะให้ความสำคัญกับราคาสินค้าและความน่าเชื่อถือของรถยนต์โตโยต้ารวมถึงราคาขายต่อดีกว่า เพราะเป็นรถยนต์ที่มีความต้องการของตลาดรถยนต์มือสองสูง และไม่มีระบบไฟฟ้าที่อาจจะเกิดปัญหาด้านการซ่อมบำรุงได้ในอนาคต รวมถึงปัจจัยด้านคุณภาพของรูปโฉมรถยนต์ที่สวยงาม ก็เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ส่งต่อไปถึงภาพลักษณ์ทางสังคมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นพิเศษเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางสังคม เนื่องจากเพื่อส่งเสริมชีวิตประจำวันและหน้าที่การงาน ให้ดูภูมิฐาน น่าเคารพ และมีฐานะ

**ธนาภรณ์ ยศบไพบูลย์ (2559)** ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ Toyota รุ่น Corolla Altis ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota รุ่น Corolla Altis ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็น ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อรถยนต์ Toyota รุ่น Corolla Altis โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการหลังการขายของบริษัท Toyota Motor Thailand โดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทั้งเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ ความสามารถในการประหยัดน้ำมัน โปรโมตรถยนต์ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์และบริการหลังการขายให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ Toyota รุ่น Corolla Altis โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์ และราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรลล่าอัลติสของผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เมื่อพิจารณาจากรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องของยี่ห้อรถยนต์ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด เห็นด้วยมากที่สุดรองลงมาเป็นเรื่องยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องของราคาอะไหล่มีความเหมาะสม เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องราคาขายต่ออยู่ในระดับที่รับได้ เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องของศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องสถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น ติดถนน หรือหาได้ง่าย เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดเงินสด ในการซื้อ/ลดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อน แคมเปญกระตุ้น 1 อุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ (กันแดด, พรหม ยางกันลื่น, อื่นๆ) เป็นต้น เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น แคมเปญเพิ่มเติม (ชุดเคลือบแก้ว, ล้างรถฟรี, มีมือถือ, บัตรกำนัล, อื่นๆ) เป็นต้น เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานบริการด้วยความสุภาพ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถ บริการซ่อมสีและตัวถัง เป็นต้น เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการด้านการตรวจเช็คสภาพรถมีความรวดเร็ว รองลงมาเป็นเรื่องการให้บริการด้านการขายมีความรวดเร็ว และกระบวนการส่งมอบรถหลังการให้บริการน่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เห็นด้วยมากที่สุด

**พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การรับรู้ ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีการสำรวจโดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่ซบรถยนต์ ที่มีอายุระหว่าง 22 - 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และเลือกใช้รถยนต์ตราสินค้า โตโยต้า ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และพบว่า ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันรถยนต์ และการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่ครบครัน ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่มีจุดรถยนต์พอเพียง ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้ท่านมั่นใจในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ ทำให้มั่นใจในการซื้อ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้ออื่นหากรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า

**จารุพันธ์ ยาขมภู (2559)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี หรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโซลูชันศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน นอกจากนี้ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในขณะที่ด้านอาชีพแตกต่างกัน อาทิ รับราชการ พนักงานบริษัท และนักศึกษา เป็นต้น ส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยอาชีพรับราชการเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านการออกแบบรูปลักษณ์ทั้งภายนอกและภายใน ให้มีความสวยงาม มีระบบความปลอดภัยที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้งานได้จริง รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเทคโนโลยีอาจส่งผลต่ออัตราการประหยัดน้ำมันที่สูงขึ้น รถยนต์มีอัตราเร่งที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ปัจจัยด้านราคาและระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับราคารถยนต์ที่เหมาะสมกับรูปลักษณ์ การบริการหลังการขายและระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และราคาขายต่อที่มีความเหมาะสม จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีหลากหลายสาขา กระจายในหลายพื้นที่ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ยังมีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอเข้ารับบริการอย่างครบครัน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการแต่งกายของพนักงาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงถึงความต้องการของลูกค้าในด้านการโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทั่วถึง มีรายการของแถม ส่วนลด และเงื่อนไขในการชำระเงินอย่างเหมาะสม มีการทดลองขับเพื่อให้สามารถเสริมความสามารถในการตัดสินใจได้แม่นยำมากขึ้น มีพนักงานที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาด 1,500 ซีซี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโชว์รูม ศูนย์บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าหากศูนย์บริการมีความรวดเร็วในการช่วยเหลือและบริการลูกค้า มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายและเวลาในการรับรถ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา และอัธยาศัยดี มีความดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและบริการหลังการขาย รวมไปถึงศูนย์บริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ จะย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการส่งจองและชำระเงิน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงให้เห็นว่าความรวดเร็วในการส่งจองรถยนต์หรือความรวดเร็วในการชำระเงินเป็นมาตรฐานที่ศูนย์บริการขายรถยนต์ที่ยี่ห้อมี

**พรสุมิตร เจียมบุญศรี (2560)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art และเพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล การโดยใช้แบบสอบถามโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art จำนวน 252 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่น Triton (ไทรทัน) มีอายุการใช้งานของรถยนต์ 1-2 ปี ซึ่งเคยมาใช้บริการที่ศูนย์บริการดังกล่าวมาก่อน โดยใช้บริการเช็คสภาพรถยนต์ ส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการ 1-2 ชั่วโมง เคยมีการนัดหมายการใช้บริการล่วงหน้าเหตุผลการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art เนื่องจากการบริการมีคุณภาพ ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art เมื่อพิจารณาจากรายด้านแล้วจะพบระดับค่าเฉลี่ยของปีนี้เป็นดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับด้านนี้อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art พบว่ามีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ ตามลำดับ โดยที่การสื่อสารและประชาสัมพันธ์นั้น ควรมีการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของด้านภาพลักษณ์ ถือเป็นสิ่งที่กระตุ้น ช่วยส่งเสริมให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จนเป็นที่ไว้วางใจของทุกคนในสังคม อย่างไรก็ตามยังเป็นเครื่องยืนยันในความเป็นพิเศษเป็นอัตลักษณ์ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความแตกต่างเฉพาะตัวของศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ที่มีความแตกต่างกับศูนย์บริการรถยนต์อื่นๆ ที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

**ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ์ และชุตินาถ ทงจีน (2561)** ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นสุภาพสตรี วัยทำงาน ช่วงอายุตั้งแต่ 25-45 ปี จำนวน 155 ราย โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ขณะเดียวกันคุณค่าตราสินค้ากลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้หญิงเนื่องจากต้องการเฉพาะเพศหญิงและช่วงอายุส่วนมากอยู่ที่ 26-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด การเลือกซื้อต่อครั้งจะเลือกซื้อตามลำดับมากไปหาน้อย คือ 1.ร้านค้านำเข้า 2.ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม 3.ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และ 4.ห้างสรรพสินค้า สำหรับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากต่อความสำคัญต่อแบรนด์, การเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ที่ชื่นชอบและรู้จัก, ความภักดีต่อแบรนด์, ความรู้สึกสบายใจเมื่อได้ใช้แบรนด์ที่รู้จัก, ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่รู้จัก, มีความเชื่อว่าแบรนด์ที่รู้จักและใช้มีราคาเหมาะสม และถึงแม้ว่าจะมีสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ ก็จะไม่กลับไปซื้อแบรนด์เดิมใช้อยู่ตามลำดับ ซึ่งในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในส่วนของด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในสินค้าที่มีส่วนลดและโปรโมชั่น, การซื้อสินค้าที่มีของสมนาคุณ, ความสนใจสินค้าที่ผ่านโฆษณา, การโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า, แบนด์ที่ซื้อมีบัตรแลกซื้อหรือบัตรกำนัล, การจัด Road Show ส่งเสริมสินค้า, พนักงานส่งเสริมการขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า, การประชาสัมพันธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น ผ่าน SMS หรือ E-mail และการจัดประชุมให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูลการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่า การให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึงมูลค่าของตราสินค้าที่สามารถเป็นได้ทั้งทรัพย์สินและหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ชื่นชอบตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำๆ โดยผลของการศึกษานี้ พบว่า ไม่สอดคล้องกับคำจำกัดความของ Aaker กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าเท่าไรนัก ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค



**ศิริวรรณ ปทุมสูติ (2561)** ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี 2. ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี 3. เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 ราย ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คือ พนักงานขายในโชว์รูม และผู้จัดการฝ่ายขายในโชว์รูมในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 5 โชว์รูม รวมจำนวน 10 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยมีค่าความตรงด้านเนื้อหา ระหว่าง 0.67–1.00 ความเที่ยงด้านส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ 0.85 ราคา 0.80 การจัดจำหน่าย 0.72 ส่งเสริมการตลาด 0.76 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทรถยนต์นั่ง ประเภทรถเก๋ง 4 ประตู ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์การประกอบอาชีพ เลือกซื้อยี่ห้อโตโยต้า โดยผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ ตัวเอง เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ เหมาะสมกับการใช้งาน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ 1-3 เดือน มูลค่าในการซื้อเท่ากับ 550,001-650,000 บาท และวิธีการชำระเงิน คือ เงินผ่อนดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะเวลาสูงสุด 2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 3. การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานะสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ให้มีความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน 4. แนวทางการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควร

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ด้านราคา ควรเน้นรถยนต์ เก่ง 4 ประตู ประหยัดพลังงาน ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงโชว์รูมให้มีความทันสมัย และสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และควรเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ด้วยการประชาสัมพันธ์ในสถานที่ ต่าง ๆ การโฆษณาตามสื่อทีวีและวิทยุ ประชาสัมพันธ์ในเครือข่าย อินเทอร์เน็ต การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่ จัดโปรโมชั่น ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า มีการบริการ หลังการขายที่ดี และมีขั้นตอนการปฏิบัติเป็นไปในแนวทางเดียวกันทุกโชว์รูม และอบรมพนักงานขาย ให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และการดูแลลูกค้า

**คิวกกร ดำแจ่ม และถนอมพงษ์ พานิช (2562)** ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของ คุณค่าตราสินค้า คือ การตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้าว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้เสื้อผ้าของตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง อ้างอิง ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่ 15,000-35,000 บาท ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้า Under Armour พบว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้า Under Armour

เมื่อพิจารณาจากรายด้านของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พบว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก โดยมีประเด็นที่เป็นความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ท่านรู้ถึงคุณสมบัติของเสื้อผ้า Under Armour ทันทิที่ให้เห็นและรองลงมาคือ ท่านสามารถจดจำ ตราสินค้า Under Armour ได้ จึงเป็นผลดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ตอบส่วนใหญ่สามารถจดจำ เสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้า Under Armour ได้เป็นอย่างดี และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้เห็นเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้ถึงคุณสมบัติของเสื้อผ้า Under Armour ได้ทันที ด้านการเชื่อมโยงตรา สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก โดยมีประเด็นที่เป็นความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ เสื้อผ้า Under Armour มีคุณสมบัติโดดเด่นในการใช้งานการออกกำลังกาย และรองลงมาคือ เสื้อผ้า Under Armour ตอบโจทย์ในการใช้งานเพื่อออกกำลังกาย ซึ่งเป็นผลดีต่อตราสินค้า เพราะ

ผู้ตอบส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณภาพ และเสื้อกีฬายังตอบโจทย์การใช้งาน และเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นได้มีการรับรู้คุณภาพจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก โดยมีประเด็นที่เป็นความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ เสื้อกีฬาของตราสินค้า Under Armour เหมาะแก่การสวมใส่ในการออกกำลังกาย และรองลงมา เสื้อกีฬาของตราสินค้า Under Armour ทำด้วยวัสดุคุณภาพดี ทำให้ทราบว่า ผู้ตอบรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสื้อกีฬา Under Armour ภายหลังจากการสวมใส่และใช้งาน และยังเป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย เพราะบ่งบอกว่าคุณภาพเหมาะสมแก่การใช้งาน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก โดยมีประเด็นที่เป็นความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ แม้จะมีข้อเสนอให้ท่านเลือกซื้อ และใช้เสื้อกีฬาของตราสินค้าอื่นๆ ท่านก็ยังคงจะเลือกซื้อ และใช้เสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour และหากมีเพื่อนที่สนใจซื้อเสื้อกีฬา ท่านจะแนะนำเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour ให้เป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจ และมีความภักดีต่อตราสินค้า และใช้เสื้อกีฬาของตราสินค้า Under Armour อยู่

ตาราง 1 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม

ชื่องานวิจัย, ผู้วิจัย	ตัวแปรและสถิติที่ใช้	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา, เมวดี บุตรวงศ์นรา (2553)	ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส, จำนวนสมาชิกในครอบครัว)  ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา  สถิติเชิงพรรณนา : ค่าความถี่ ค่าร้อยละ	ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ไฮบริดในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 270 ราย	ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก <u>1.ปัจจัยด้านราคา</u> ที่เหมาะสมกับคุณภาพ, อัตราดอกเบี้ยชำระต่ำ, อัตราชำระภาษีของรถยนต์, อัตราวงเงินดาวน์, ค่าบำรุงรักษาและค่าซ่อมแซมเป็นอันดับแรก <u>2.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> ได้แก่ ทำเลที่ตั้งบริษัทตัวแทน

	สถิติเชิงอนุมาน : ค่าเฉลี่ย, ทดสอบค่าT-test เพื่อ ทดสอบระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรตามเมื่อตัวแปร มี เพียง 2 กลุ่ม, ทดสอบความ แปรปรวนแบบทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) สำหรับ ตัวแปรอิสระ 3 กลุ่มขึ้นไป และ LSD		จำหน่ายที่ไปมา สะดวก ศูนย์บริการ ทั่วถึง มีพนักงาน จำนวนมากไว้คอย บริการและพนักงานมี การต้อนรับที่ดี เป็น ต้น <u>3. ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด</u> ได้แก่ ของแถมต่างๆ เช่น ประกันภัยชั้น 1 ฟรี, จดทะเบียนฟรี, ชุดแต่งประดับยนต์ เป็นต้น
2) พฤติกรรมการ ซื้อรถกระบะโต โยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑล, สรรพ บุชนง (2554)	<u>ตัวแปรต้น</u> ได้แก่ ลักษณะ ส่วนบุคคล (เพศ, สถานการณ์สมรส, อาชีพ, รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ โดยเฉลี่ย 1 คัน, ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่ง วัน, รุ่นของรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน) และ ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด (ด้าน ผลิตภัณฑ์และการบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัด จำหน่าย, ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด) <u>ตัวแปรตาม</u> ได้แก่ พฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮ ลักซ์วีโก้ (วัตถุประสงค์ของ	ประชาชนในเขต ปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ที่ซื้อและใช้รถ กระบะไฮลักซ์วีโก้ จำนวน 400 ราย	1.ลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถของ ผู้บริโภคในเกือบทุก พฤติกรรมโดยเฉพาะ ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ โดยเฉลี่ยหนึ่งวัน 2.ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อรถ โดยแบ่งเป็น <u>-ด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการ</u> : เรื่อง ความปลอดภัยในการ ขับขี่, การให้บริการ ในการนำรถไป ตรวจเช็ค, การมี

	<p>การซื้อรถ, การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้, แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้, ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</p> <p><u>สถิติเชิงพรรณนา</u> : ค่าร้อยละ, ค่าความถี่</p> <p><u>สถิติเชิงอนุมาน</u> : ค่าสถิติ Chi-Square Test เพื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม</p>		<p>สินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ</p> <p>-<u>ด้านราคา</u> : เรื่องระยะเวลาผ่อนชำระ, อัตราดอกเบี้ยในการผ่อน</p> <p>-<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> : เรื่องตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมากสามารถเข้าถึงได้ง่าย, การตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า, วันและเวลาปิด-เปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ</p> <p>-<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> : เรื่องการยกเว้นเงินดาวน์, การผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์, การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย</p>
<p>3) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น</p>	<p><u>ตัวแปรอิสระ</u> ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า</p> <p><u>ตัวแปรตาม</u> ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง</p>	<p>ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย</p>	<p>ผู้บริโภคให้ความเห็นในระดับมากว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและ</p>

<p>ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร, ศวบุรีณ ธานานุกล ชัย (2554)</p>	<p>ค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร  <u>สถิติเชิงพรรณนา</u> : ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน <u>สถิติเชิงอนุมาน</u> : วิเคราะห์ ตามการถดถอยเชิงพหุ</p>		<p>คุณค่า ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ มือสองค่ายญี่ปุ่น  รองลงมาคือด้าน คุณสมบัติและ บุคลิกภาพของผู้ใช้  และสุดท้ายปัจจัย ด้านคุณภาพค้้มรา คามีการทำงานของ เครื่องยนต์ และ อะไหล่หาง่าย ราคา ถูก มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ มือสอง</p>
<p>4) ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้าของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร, ศรีนทิพย์ ธีร ธนิตนันท์ และกิตติ พันธ์ คงสวัสดิ์ เกียรติ (2555)</p>	<p><u>ตัวแปรอิสระ</u> ได้แก่ -ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานภาพสมรส, จำนวน สมาชิกในครอบครัว) -พฤติกรรมทางเลือกซื้อ รถยนต์ -ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ด้าน ตราสินค้า, คุณภาพ, การ ออกแบบ, การบริการต่างๆ ด้านราคา, ด้านการจัด จำหน่าย, ด้านการส่งเสริม การตลาด)</p>	<p>ผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีรถยนต์โตโยต้า รุ่นต่างๆไว้ใช้ อย่างน้อย คัน และอาศัยหรือ ทำงานอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน ธันวาคม 2554 ถึงเดือนมีนาคม 2555 จำนวน 400 ราย</p>	<p>-ด้านพฤติกรรมกร เลือกซื้อ ผู้บริโภคมี การใช้รถยนต์โดย จำแนกตามเหตุผลใน การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ของตราสินค้า, มี จำนวนรถยนต์โต โยต้าที่ใช้งานภายใน ครอบครัวในปัจจุบัน 2 คัน, ใช้รุ่นของ รถยนต์โตโยต้าที่ใช้ งานภายในครอบครัว ในปัจจุบันคือ พรีเมียม, ใช้สีของรถยนต์โต</p>

	<p><u>ตัวแปรตาม</u> ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p><u>สถิติเชิงพรรณนา</u> : ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</p> <p><u>สถิติเชิงอนุมาน</u> : t-test F-test และ วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน</p>		<p>โยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวปัจจุบันคือ สีดำ ฯลฯ</p> <p>-ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตราสินค้า, คุณภาพ, การออกแบบ, บริการต่างๆ, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค</p>
<p>5) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555)</p>	<p><u>ตัวแปรอิสระ</u> ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, รูปแบบการดำเนินชีวิต</p> <p><u>ตัวแปรตาม</u> ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p><u>สถิติเชิงพรรณนา</u>: ค่าเฉลี่ย, ค่าร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</p> <p><u>สถิติเชิงอนุมาน</u> : t-Test เพื่อเปรียบเทียบความ</p>	<p>ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พริอัส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย</p>	<p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ</p> <p>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การ</p>

	แตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม, วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA), Chi-Square		ส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ โดยมี ความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ
6) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร, วิทยารณ มโนปรีชา (2556)	<u>ตัวแปรต้น</u> ได้แก่ ทักษะ, ความไว้วางใจ, ส่วนประสมทางการตลาด <u>ตัวแปรตาม</u> ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) <u>สถิติเชิงพรรณนา</u> : การแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน <u>สถิติเชิงอนุมาน</u> : วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ	ผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภค
7) คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร, ปัทมาพร จิระบุญมา และสิริภักดิ์ ศรีโท (2556)	<u>ตัวแปรอิสระ</u> ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าฮอนด้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าฮอนด้า และการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า	ผู้บริโภคที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ Honda จำนวน 400 ราย	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ระดับปานกลาง



	<p><u>ตัวแปรตาม</u> ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า”</p> <p><u>สถิติเชิงพรรณนา</u> : ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</p> <p><u>สถิติอนุมาน</u> : t-Test, F-test (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ</p>		
<p>8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดกรณีศึกษา โตโยต้าพรีอัส, วรเทพ เจิมจตุธรรม (2557)</p>	<p><u>ตัวแปรอิสระ</u> ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</p> <p><u>ตัวแปรตาม</u> ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริด โตโยต้า พรีอัส</p> <p><u>สถิติเชิงพรรณนา</u> : ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</p> <p><u>สถิติเชิงอนุมาน</u> : t-Test, One-Way ANOVA</p>	<p>ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฮบริดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย</p>	<p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</p> <p>-ด้านราคาขาย : ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าสร้างควารู้สึกแพงไม่คุ้มค่า</p> <p>-ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การใช้สื่อด้านออนไลน์และการออกบูธจำหน่ายรถพรีอัสในห้างสรรพสินค้ายังมีน้อย</p> <p>-ด้านช่องทางการจำหน่าย : ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ ความ</p>

			<p>เชี่ยวชาญ และความพร้อมของอะไหล่ในการซ่อมบำรุงอาจต่ำ</p> <p>-ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย</p> <p>โดยทั่วไป : ยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ย</p> <p>-ด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า มีความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่นๆ ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็ก ไม่เหมาะสมกับการใช้งาน รวมถึงขาดอุปกรณ์เสริมมาตรฐานประจำรถที่ครบครัน</p>
<p>9) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, อิสรีย ตรีประเสริฐ (2557)</p>	<p><u>ตัวแปรอิสระ</u> ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ</p> <p><u>ตัวแปรตาม</u> ได้แก่ การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์</p> <p><u>สถิติเชิงพรรณนา</u> : ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</p> <p><u>สถิติเชิงอนุมาน</u> :วิเคราะห์</p>	<p>ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยาน และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย</p>	<p>-ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า</p> <p>-พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์</p> <p>-ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์</p> <p><u>เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</u>รถจักรยานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p>

	สมการถดถอยพหุคูณ		ตามลำดับ  ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ -ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า -ด้านความภักดีต่อตราสินค้า -ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า -นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการใช้งาน
10) ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล, อนุรักษ์ ไตรุ่งเลิศ (2558)	<u>ตัวแปรอิสระ</u> ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ  <u>ตัวแปรตาม</u> ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด  สถิติที่ใช้ : ใช้ข้อมูลปหุคูณและหุติยภูมิ	1.ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้า แคมรี่ ไฮบริด 2.ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ รุ่นปกติ ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคมตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นไฮบริดด้วยปัจจัยด้าน 1.ตราสินค้า 2.สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก 3.ภาพลักษณ์ทางสังคม  ผู้บริโภคมตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นปกติด้วยปัจจัยด้าน

			1.ตราสินค้า 2.ราคารถยนต์ที่ คู้มค่า 3.ค่าใช้จ่ายในการ บำรุงรักษา 4.ราคาขายต่อที่ดี 5.สมรรถนะและสิ่ง อำนวยความสะดวก 6.ภาพลักษณ์ทาง สังคม
11) ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ยี่ห้อโต โยต้า รุ่น โคโรล่า อัลติสของผู้ที่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล, ธนา ภรณ์ ยศบไพบุลย์ (2559)	<u>ตัวแปรอิสระ</u> ได้แก่ ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัย ด้านส่วนประสมทาง การตลาด  <u>ตัวแปรตาม</u> ได้แก่ การ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโต โยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของ ผู้ที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล  <u>สถิติเชิงพรรณนา</u> : การแจก แจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน, แผนภูมิวงกลม, แผนภูมิแท่ง  <u>สถิติเชิงอนุมาน</u> : วิเคราะห์ ปัจจัย (Factor Analysis), วิเคราะห์สมการถดถอยพหุ คุณ, t-Test, One-way	<u>ผู้บริโภคที่อาศัย</u> ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคซื้อรถยนต์โต โยต้า อัลติส จำนวน 400 ราย	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภค เรียง จากมากไปน้อย ได้แก่ -ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์ และราคา -ปัจจัยด้านความ น่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์ -ปัจจัยการส่งเสริม ทางการตลาด -ปัจจัยด้าน กระบวนการ -ปัจจัยด้านบุคลากร -ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย

	ANOVA		
12) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, พิทยากรณ์ วงษ์ กิตติวัฒน์ (2559)	<p><u>ตัวแปรต้น</u> ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้ข่าวสาร, คุณค่าตราสินค้า</p> <p><u>ตัวแปรตาม</u> ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า</p> <p>สถิติเชิงพรรณนา : ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</p> <p>สถิติเชิงอนุมาน : วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ</p>	<p>ผู้บริโภควัยทำงานที่ขับรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22-60 ปี จำนวน 400 ราย</p>	<p>ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค</p>
13) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ, จารุพันธ์ ยาชมภู (2559)	<p><u>ตัวแปรอิสระ</u> ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</p> <p><u>ตัวแปรตาม</u> ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี</p> <p>สถิติเชิงพรรณนา : ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</p> <p>สถิติเชิงอนุมาน : วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis), วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ, t-Test, One-way</p>	<p>ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี จำนวน 400 ราย</p>	<p>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี</li> <li>-ปัจจัยด้านกระบวนการบริการพนักงานและโชว์รูมศูนย์บริการ</li> <li>-ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>-ปัจจัยด้านราคาและ</li> </ul>

	ANOVA		ระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขยาย -ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการแต่งกายของพนักงาน
14) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art, พรสุมิตรเจียมบุญศรี (2560)	<p><u>ตัวแปรอิสระ</u> ได้แก่ ภาพลักษณ์, คุณภาพบริการ, การสื่อสารและประชาสัมพันธ์</p> <p><u>ตัวแปรตาม</u> ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art</p> <p><u>สถิติเชิงพรรณนา</u> : ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</p> <p><u>สถิติเชิงอนุมาน</u> : วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ</p>	ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art จำนวน 252 ราย	<p>ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก และทุกด้านในระดับมาก</p> <p>ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการมี 2 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ตามลำดับ</p>
15) คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง, ณิชฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ์ และชุติมาวดี ทองจีน (2561)	<p><u>ตัวแปรอิสระ</u> ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า, การส่งเสริมการตลาด, แรงจูงใจ</p> <p><u>ตัวแปรตาม</u> ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง</p> <p><u>สถิติเชิงพรรณนา</u> : ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</p>	สุภาพสตรี วัยทำงาน ช่วงอายุตั้งแต่ 25-45 ปี จำนวน 155 ราย	การส่งเสริมการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

	สถิติเชิงอนุมาน :วิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ		
16) ส่วนประสม การตลาดและ พฤติกรรมการณ์ซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด เล็กของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสุพรรณบุรี, ศิริวรรณ ปทุมสูติ (2561)	ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัย ส่วนบุคคล  ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วน ประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลขนาดเล็ก  สถิติเชิงพรรณนา : ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน : One-way ANOVA	กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1.ผู้บริโภครถยนต์ ส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตจังหวัด สุพรรณบุรี จำนวน 400 ราย 2.พนักงานขายใน โชว์รูม และ ผู้จัดการฝ่ายขาย ในโชว์รูมเขต สุพรรณบุรี จำนวน 5 โชว์รูม รวม 10 ราย	ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อ รถยนต์ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุก ด้าน โดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อย ได้แก่ -ด้านราคา -ด้านการจัดจำหน่าย -ด้านผลิตภัณฑ์ -ด้านการส่งเสริม การตลาด
17) คุณค่าตรา สินค้าที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อกีฬาภายใต้ตรา สินค้า Under Armour ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล, ศิ วรรณ ดำแจ่ม และ ณอมพงษ์ พานิช (2562)	ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่า ตราสินค้า  ตัวแปรตาม ได้แก่ การ ตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ ตราสินค้า Under Armour  สถิติเชิงพรรณนา : ค่าความถี่, ค่าร้อยละ สถิติเชิงอ้างอิง : ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และใช้เสื้อกีฬา ของตราสินค้า Under Armour ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ราย	คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ -ด้านการตระหนักถึง ตราสินค้า -ด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า -ด้านการรับรู้ถึง คุณภาพ -ด้านความภักดีในตรา สินค้า ทุกด้านมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อ

			กีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour
--	--	--	-------------------------------------

จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายปัจจัย ซึ่งจากการศึกษาจากหลายงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมักนำมาใช้เพื่อประเมินในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาจากความเหมาะสมส่วนบุคคล โดยมีองค์ประกอบสอดคล้องกันระหว่างปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย หรืออัตราค่าผ่อนให้อยู่ในระแภงที่ต่ำ ต่อมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับรองจากด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีและตอบสนองต่อความต้องการในหลายๆ ด้าน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคพิจารณาว่าโชว์รูมหรือศูนย์บริการต้องมีความทันสมัย และอยู่ในทำเลที่สะดวก เดินทางไป-มาได้ง่าย

ในขณะที่การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น พบว่าคุณค่าตราสินค้าอันประกอบด้วย ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน โดยผู้บริโภคมีความสนใจหรือตระหนักในตัวตราสินค้าหรือแบรนด์มาเป็นอันดับแรก ซึ่งการรับรู้ต่างๆ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยอาศัยจากปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อส่งเสริมและสื่อสารการตลาดไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่า นอกเหนือจากคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลูกค้ายังคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงานและโชว์รูม ศูนย์บริการ ระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และการแต่งกายของพนักงาน ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้ต่างเป็นข้อมูลที่ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

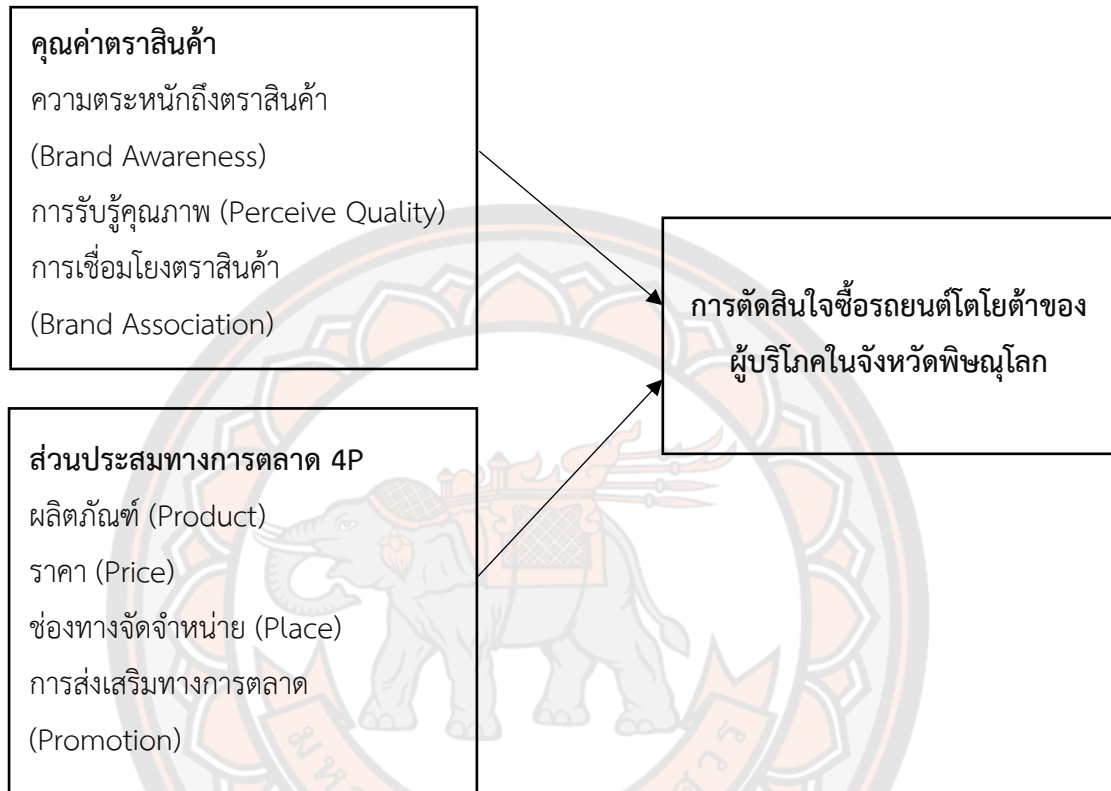
ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ตัวแปรต้นที่จะนำมาศึกษา คือ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก



## กรอบแนวคิดทางการวิจัย

### ตัวแปรต้น

### ตัวแปรตาม



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งในการศึกษามีลำดับการเก็บข้อมูลและการดำเนินการต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Simple)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Research Instruments)
3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Testing Quality of Research Instruments)
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล (Data Analysis)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ได้จำกัดขอบเขตของกลุ่มประชากรในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาดังนี้

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่ใช้ไปเยี่ยมชมสินค้าและ/หรือรับบริการภายในโชว์รูมและศูนย์บริการทั่วไปของโตโยต้า และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าภายในจังหวัดพิษณุโลกซึ่งไม่ได้นำรถยนต์เข้าใช้บริการที่ศูนย์รถยนต์ โดยเป็นผู้ที่เคยใช้รถยนต์โตโยต้าอย่างน้อย 1 ครั้ง

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามไปยังศูนย์บริการโตโยต้า ภายในจังหวัดพิษณุโลก และส่งแบบสอบถามผ่านกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ภายในจังหวัดพิษณุโลก ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศูนย์บริการ ได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 190 ชุด โดยแจกแบบสอบถามในแต่ละศูนย์บริการในจำนวนเท่าๆ กัน ได้แก่
  - บริษัท โตโยต้า พรีเมียม พิษณุโลก จำกัด สาขาในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
  - บริษัท โตโยต้า พรีเมียม พิษณุโลก จำกัด สำนักงานใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 2 ตารางแจกแจงศูนย์บริการโตโยต้าภายในจังหวัดพิษณุโลก และผลการอนุญาตให้  
ดำเนินการเก็บข้อมูล

ผู้แทนจำหน่าย	สาขา	อำเภอ	การบริการ	อนุญาตให้เก็บข้อมูล
บริษัท โตโยต้า พรี เมี่ยม พิษณุโลก จำกัด	ในเมือง	เมือง	โชว์รูม, ศูนย์บริการ ทั่วไป	อนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูล
บริษัท โตโยต้า พรี เมี่ยม พิษณุโลก จำกัด	สำนักงาน ใหญ่	เมือง	โชว์รูม, ศูนย์บริการ ทั่วไป	อนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูล
บริษัท โตโยต้า พิษณุโลก ผู้จำหน่าย โตโยต้า จำกัด	ท่าทอง	เมือง	โชว์รูม, ศูนย์บริการ ทั่วไป	ไม่อนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูล
บริษัท โตโยต้า พิษณุโลก ผู้จำหน่าย โตโยต้า จำกัด	สำนักงาน ใหญ่	เมือง	โชว์รูม, ศูนย์บริการ ทั่วไป, ศูนย์บริการ ตัวถังและสี	ไม่อนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูล
บริษัท โตโยต้า พิษณุโลก ผู้จำหน่าย โตโยต้า จำกัด	นครไทย	นคร ไทย	โชว์รูม, ศูนย์บริการ ทั่วไป	ไม่อนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูล
บริษัท โตโยต้า เมือง สองแคว จำกัด	สำนักงาน ใหญ่	เมือง	โชว์รูม, ศูนย์บริการ ทั่วไป, ศูนย์บริการ ตัวถังและสี	ไม่อนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูล

2. กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่ไม่ได้นำรถยนต์เข้ารับบริการ ที่  
ศูนย์บริการโตโยต้า ได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 195 ชุด โดยแจกแบบสอบถามในแต่ละ  
กลุ่มในจำนวนเท่าๆ กัน ได้แก่
- กลุ่มคนขับรถโตโยต้า จังหวัดพิษณุโลก
  - กลุ่มซื้อ-ขายรถยนต์โตโยต้า จังหวัดพิษณุโลก

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ใช้วิธีเลือก  
ตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการที่

ศูนย์บริการหรือเยี่ยมชมโชว์รูมโตโยต้า ภายในจังหวัดพิษณุโลกและกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ภายในจังหวัดพิษณุโลก โดยกระจายแบบสอบถามออกไปจาก 385 ชุด และเฉลี่ยให้แต่ละส่วนมีประมาณแบบสอบถามที่เท่าๆ กัน เนื่องจากประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปไม่สามารถระบุจำนวนได้อย่างแน่ชัด จึงอิงจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดย W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่กำลังสุ่ม ถ้าไม่ทราบกำหนดใช้ 0.5  
 $Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
 กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้  $Z = 1.96$   
 $e$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นการเลือกโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น เพื่อให้ได้เงื่อนไขตรงกับความต้องการดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นผู้ที่เข้าไปเยี่ยมชมสินค้าและ/หรือรับบริการภายในโชว์รูมและศูนย์บริการทั่วไปของโตโยต้าและกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าภายในจังหวัดพิษณุโลก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ที่เคยใช้รถยนต์โตโยต้าอย่างน้อย 1 ครั้ง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การเก็บข้อมูลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกนั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการสร้างแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความ

ตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ตลอดจนการตัดสินใจซื้อซึ่งมาจากเนื้อหาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไว้ โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) เพศ
- 2) สถานภาพ
- 3) อายุ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) รายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า

- 1) ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality)
- 3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)
- 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

- 1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing)
- 5) พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior)

เกณฑ์การวัด	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยมาก

หมายเหตุ : การแปรค่าอิงจากเกณฑ์การพิจารณาระดับความพึงพอใจ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึงมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึงปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึงน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึงน้อยที่สุด

## การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบคุณสมบัติของชุดคำถามด้วย IOC

นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องทั้งการใช้ภาษาและให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบทดสอบมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูล โดยการใช้อยู่ตราดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือนี้ โดยผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบเพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม และได้ให้ทางผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นอาจารย์เป็นผู้ร่วมตรวจสอบเพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถามกับงานวิจัยเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องในการศึกษางานวิจัยนี้ อีกทั้งยังเพื่อให้สามารถสร้างข้อคำถามให้มีความชัดเจนให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถใช้งานได้จริง ในการตรวจสอบครั้งนี้ได้ขอความอนุเคราะห์อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ กิจโชติ
2. ดร.ดาลิน อากัสระวิโรจน์
3. ดร.กฤษชา ยาวีเศษ

โดยการให้คะแนนของผู้คุณทรงคุณวุฒิจะมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

วิธีหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.0 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1977) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย

ตาราง 3 ตารางแสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย
	1	2	3		
<b>ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)</b>					
1.ท่านสามารถจดจำตราสินค้าโดยตัวที่ใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1
2.เมื่อท่านเห็นแบบ รูปลักษณ์ของตัวรถยนต์ก็สามารถทราบถึงชื่อรุ่นหรือรุ่นของรถยนต์ได้	1	1	1	3	1
3.ท่านมีความคุ้นเคยกับรถยนต์โตโยต้ามากกว่ารถยนต์แบรนด์อื่นๆ	0	1	1	2	0.67
4.เมื่อท่านนึกถึงแบรนด์รถยนต์ ท่านจะนึกถึงแบรนด์รถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์แรก	1	1	1	3	1
5.แบรนด์รถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์รถยนต์อันดับหนึ่งในใจท่าน	1	1	1	3	1

<b>ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality)</b>					
1.รถยนต์ของโตโยต้ามีความปลอดภัยมากกว่ารถยนต์แบรนด์อื่น	1	1	1	3	1
2.รถยนต์ของโตโยต้ามีการออกแบบที่ประณีตและมีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1
3.รถยนต์ของโตโยต้าเป็นรถยนต์ที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพสูง	1	1	1	3	1
4.รถยนต์ของโตโยต้ามีความคงทนและอายุการใช้งานนาน	1	1	1	3	1
5.เป็นรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานการรองรับผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ เช่น ระบบ IOS เป็นต้น	1	1	1	3	1
<b>ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)</b>					
1.การใช้รถยนต์โตโยต้าทำให้ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยและมั่นคง	1	1	1	3	1
2.การใช้รถยนต์โตโยต้าจะทำให้ท่านได้รับการบริการจากศูนย์บริการที่ดีมีคุณภาพ	1	1	1	3	1
3.รถยนต์โตโยต้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวท่าน	1	1	1	3	1
4.ท่านมองว่าแบรนด์โตโยต้าเป็นแบรนด์รถยนต์จากประเทศที่ปุ่นที่มีคุณภาพสูงและน่าเชื่อถือที่สุด	1	1	1	3	1
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>					
1.ท่านใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าหลังจากได้ฟังข้อเสนอและโปรโมชั่น	1	1	0	2	0.67
2.หากต้องซื้อรถยนต์คันต่อไปท่านจะคิดถึงรถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์แรก	1	1	0	2	0.67
3.ท่านพร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการอื่นในเครือของโตโยต้า	1	1	0	2	0.67



4.หากท่านมีโอกาสนจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นมาใช้ บริการหรือซื้อรถยนต์โตโยต้าเช่นกัน	1	1	1	3	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.รถยนต์มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ สามารถใช้งานได้จริง เช่น ระบบABS, ระบบ เตือนออกนอกเลน, ระบบควบคุมไฟสูงอัตโนมัติ เป็นต้น	1	1	1	3	1
2.รถยนต์มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ขับขี่ ได้อย่างสะดวกขึ้น เช่น ระบบควบคุมความเร็ว อัตโนมัติ(Cruise Control), ระบบเชื่อมต่อ รถยนต์กับตัวผู้ใช้รถ เพื่อให้ทราบถึงการแจ้งเตือน ระบบต่างๆภายในรถยนต์ (T-Connect) เป็นต้น	1	1	1	3	1
3.รถยนต์โตโยต้ามีระบบป้องกันการโจรกรรมที่ น่าเชื่อถือ เช่น ระบบค้นหาตำแหน่งรถยนต์, ระ บติดตามรถหาย เป็นต้น	1	1	1	3	1
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1.ราคารถยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสมกับระบบ ความปลอดภัยและเทคโนโลยีที่มี	1	1	1	3	1
2.รถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่ากับค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ ค่าซ่อมไม่แพง	1	1	1	3	1
3.โครงสร้างรถยนต์โตโยต้าและการออกแบบที่ หลากหลายอยู่ในระดับราคาที่สามารถซื้อได้	1	1	1	3	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1.มีศูนย์บริการโตโยต้าและโชว์รูมหลายสาขา กระจายทั่วจังหวัดในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก	1	1	1	3	1
2.ศูนย์บริการโตโยต้ามีการจัดหาและส่งมอบ รถยนต์ที่รวดเร็วตรงตามเวลาที่นัดหมาย	1	1	1	3	1
3.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการโตโยต้ามีความ เหมาะสม และพร้อมให้บริการ	1	1	1	3	1

<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข้อเสนอ ต่างๆผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Fanpage, YouTube เป็นต้น) และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ เสมอ	1	1	1	3	1
2.มีการเสนอระยะเวลาการผ่อนชำระอัตรา ดอกเบี้ยต่ำ และมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์	1	1	1	3	1
3.ระยะเวลาในการรับบริการหลังการขายมีความ เหมาะสม เช่น การนำรถเข้าศูนย์เพื่อเช็คระยะ	1	1	1	3	1
<b>การรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)</b>					
1.รถยนต์โตโยต้าสามารถตอบสนองต่อความ ต้องการของท่านได้อย่างครบถ้วน	1	1	1	3	1
2.รถยนต์โตโยต้าสามารถแก้ปัญหาหรือความ กังวลในการใช้รถยนต์ของท่านได้	1	1	1	3	1
3.ท่านสนใจที่จะใช้รถยนต์โตโยต้าจากการได้เห็น หรือรับข้อมูลผ่านสื่อหรือคำบอกเล่าจากบุคคล รอบข้าง	1	1	1	3	1
<b>การค้นหาข้อมูล (Information Search)</b>					
1.ท่านสอบถามข้อมูลด้านรถยนต์และข้อเสนอ ต่างๆจากศูนย์บริการโตโยต้า	1	1	1	3	1
2.ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า เพิ่มเติมจากทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1
3.ท่านสอบถามข้อมูลหรือประสบการณ์ในการใช้ รถยนต์โตโยต้าจากบุคคลรอบข้าง อาทิ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	1	1	1	3	1
4.ท่านรับทราบข้อมูลจากการไปชมงานMotor Show ประจำปี	1	1	0	2	0.67
<b>การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)</b>					
1.หลังจากที่ได้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลด้าน	1	1	1	3	1

รถยนต์และข้อเสนอจากทางโตโยต้าท่านมี แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า					
2.หลังจากที่ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โต โยต้าเพิ่มเติมจากทางอินเทอร์เน็ต ท่านมีแนวโน้ม ที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า	1	1	1	3	1
3.หลังจากที่ได้สอบถามข้อมูลหรือประสบการณ์ ในการใช้รถยนต์โตโยต้าจากบุคคลรอบข้าง อาทิ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ท่านมีแนวโน้มที่จะ ซื้อรถยนต์โตโยต้า	1	1	1	3	1
<b>การตัดสินใจซื้อ (Purchasing)</b>					
1.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าเนื่องจากการ เสนอขายและแนะนำจากพนักงานขายของโต โยต้า	1	1	1	3	1
2.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าเนื่องจากเชื่อว่า เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดจากตัวเลือกทั้งหมดที่มี	1	1	1	3	1
3.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าจากศูนย์บริการ ที่ใกล้และสะดวกที่สุดเป็นหลัก	1	1	1	3	1
<b>พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior)</b>					
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์โตโยต้า	1	1	1	3	1
2.เมื่อต้องการซื้อรถยนต์คันต่อไปในอนาคตท่านมี แนวโน้มที่จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าเหมือนเดิม	1	1	1	3	1
3.เมื่อท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแล้ว ท่านมี แนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลรอบข้าง อาทิ ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักใช้รถยนต์โตโยต้า ด้วยเช่นกัน	1	1	1	3	1

จากตารางที่ 3 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลการตรวจ  
ความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ โดยข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง  
1.00 โดยข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาต่ำกว่า 0.5 ทางผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม  
ตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อที่ข้อ

คำถามนั้นจะสามารถมีความชัดเจนและเข้าใจในข้อความได้ง่ายและวัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้ ใน ส่วนของข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 นั้น ถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยจะศึกษา โดยสามารถนำข้อคำถามนั้นมาใช้ได้

### 3.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างเสมือนที่เป็นผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ภายในจังหวัดพิษณุโลก และมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป โดยเป็นผู้ที่เคยใช้รถยนต์โตโยต้าอย่างน้อย 1 ครั้ง แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551

สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน

$$\text{สูตร } \alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$\alpha$  = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
 $k$  = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม  
 $\sum S_i^2$  = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $S_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ตาราง 4 ตารางแสดงค่า Cronbach's alpha ในแต่ละปัจจัยที่ทำการวิจัย

รายการ	Cronbach's Alpha
<b>คุณค่าตราสินค้า</b>	
การตระหนักถึงตราสินค้า	0.729
การรับรู้คุณภาพ	0.836
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.739
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.860
<b>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.746

ด้านราคา	0.808
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.848
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	0.851
การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	
การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า	0.921

จากตารางที่ 4 แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของแบบสอบถามจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเสมือน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไปและอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

เมื่อมีการเก็บข้อมูลกลุ่มเสมือนจนครบแล้วผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง และนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจำนวน 385 ชุด จากกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการหรือเยี่ยมชมโชว์รูมโตโยต้า ภายในจังหวัดพิษณุโลกและกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ภายในจังหวัดพิษณุโลก โดยกระจายแบบสอบถามออกไปจาก 385 ชุด และเฉลี่ยให้แต่ละส่วนมีประมาณแบบสอบถามที่เท่าๆ กัน และนำผลการเก็บข้อมูลที่ได้ไปทดสอบสมมติฐานและแปรผลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ได้แก่ การค้นคว้าและสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่จากแหล่งข้อมูลต่างๆผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ วารสาร สิ่งพิมพ์ และหนังสือทางวิชาการ รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของผู้อื่นที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 385 ชุด ในหัวข้อเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

2.1 ผู้วิจัยลงพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเก็บแบบสอบถามตามวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามตามวิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จากกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการหรือเยี่ยมชมโชว์รูมโตโยต้า ภายในจังหวัดพิษณุโลก และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ภายในจังหวัดพิษณุโลก โดยกระจายแบบสอบถามออกไปจาก 385 ชุด และเฉลี่ยให้แต่ละส่วนมีประมาณแบบสอบถามที่เท่าๆ กัน โดยผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาทั้งหมดที่มีภายในแบบสอบถามและอธิบายวิธีการตอบแก่กลุ่มตัวอย่าง

2.2 หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.3 นำแบบสอบถามจำนวน 385 ชุดที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลและแปลผลของข้อมูล

2.4 นำข้อมูลที่ประมวลผลแล้วมาวิเคราะห์ที่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษา คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการหาร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการบรรยายลักษณะของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการหาร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค

### การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

การศึกษานี้ ได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า โดยนำข้อมูลในลักษณะLikert's scale แต่ละหัวข้อมาหาค่าเฉลี่ยดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51-4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51-.2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลในลักษณะ Likert's scale แต่ละหัวข้อมาหาค่าเฉลี่ยดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51-4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51-.2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยนำข้อมูลในลักษณะ Likert's scale แต่ละหัวข้อมาหาค่าเฉลี่ยดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51-4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51-.2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

**ตอนที่ 5** การหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
- 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
- 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
- 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดอักษรย่อ สัญลักษณ์ และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ และตัวแปรต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

X	แทน	ตัวแปรอิสระ
Y	แทน	ตัวแปรตาม
Z	แทน	ตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน



SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
*	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
***	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

#### ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	234	60.8
หญิง	151	39.2
รวม	385	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามเพศในตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ตาราง 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	85	22.1
30-39 ปี	119	30.9
40-49 ปี	60	15.6
50-59 ปี	75	19.5
60 ปีขึ้นไป	46	11.9
รวม	385	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามอายุในตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ช่วงอายุ 50-59 ปี มีจำนวน

75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 46 คน ช่วงอายุ 11.9 ตามลำดับ

ตาราง 7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	230	59.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	106	27.5
หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่	49	12.7
รวม	385	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามสถานภาพในตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และหย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตาราง 8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 คน	296	76.9
4-6 คน	71	18.4
6 คนขึ้นไป	18	4.7
รวม	385	100

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว ไม่เกิน 3 คน จำนวนทั้งสิ้น 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือจำนวนสมาชิก 4-6 คน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และจำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.8
ปริญญาตรี	197	51.2
สูงกว่าปริญญาตรี	158	41.0
รวม	385	100

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือระดับการศึกษาที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และระดับการศึกษาที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	12	3.1
15,001-20,000 บาท	63	16.4
20,001-25,000 บาท	219	56.9
25,001-30,000 บาท	11	2.9
30,001 บาทขึ้นไป	80	20.7
รวม	385	100

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า

ความตระหนักถึง ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.สามารถจดจำ ตราสินค้าโตโยต้า ที่ใช้อยู่ได้เป็น อย่างดี	182 (47.3)	191 (49.6)	12 (3.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44	0.557	มาก
2.เมื่อเห็นแบบ รูปลักษณะของตัว รถยนต์ก็สามารถ ทราบถึงชื่อรุ่น หรือรุ่นของ รถยนต์ได้	153 (39.7)	219 (56.9)	13 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36	0.547	มาก
3.มีความคุ้นเคย กับรถยนต์โตโยต้า มากกว่ารถยนต์ แบรนด์อื่นๆ	133 (34.5)	234 (60.8)	18 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	0.551	มาก
4.เมื่อนึกถึงแบ รนด์รถยนต์ จะนึก ถึงแบรนด์รถยนต์	127 (33.0)	235 (61.0)	23 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27	0.563	มาก

โตโยต้าเป็นแบ								
รนต์แรก								
5.แบรนต์รถยนต์	121	241	23	0	0	4.25	0.557	มาก
โตโยต้าเป็นแบ	(31.4)	(62.6)	(6.0)	(0.0)	(0.0)			
รนต์รถยนต์อันดับ								
หนึ่งใจ								
						<b>รวม</b>	<b>4.33 0.415</b>	<b>มาก</b>

จากผลการศึกษาข้อมูลในตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของแบรนต์รถยนต์โตโยต้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.415) โดยเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับเป็นรายชื่อจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) สามารถจดจำตราสินค้าโตโยต้าที่ใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี 2) เมื่อเห็นแบบ รูปลักษณะของตัวรถยนต์ก็สามารถทราบถึงชื่อรุ่นหรือรุ่นของรถยนต์ได้ 3) มีความคุ้นเคยกับรถยนต์โตโยต้ามากกว่ารถยนต์แบรนต์อื่นๆ 4) เมื่อนึกถึงแบรนต์รถยนต์ จะนึกถึงแบรนต์รถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนต์แรก และ 5) แบรนต์รถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนต์รถยนต์อันดับหนึ่งใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยเรียงตามรายชื่อที่ถูกจัดลำดับไว้ จะอยู่ที่ 4.44 (S.D. = 0.557), 4.36 (S.D. = 0.547), 4.30 (S.D. = 0.551), 4.27 (S.D. = 0.563), 4.25 (S.D. = 0.557) โดยที่ระดับความเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนต์รถยนต์โตโยต้า ด้านการรับรู้คุณภาพ

	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
การรับรู้คุณภาพ	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1.รถยนต์ของโตโยต้ามีความปลอดภัย	120	238	27	0	0	4.24	0.569	มาก
มากกว่ารถยนต์	(31.2)	(61.8)	(7.0)	(0.0)	(0.0)			

แบรนด์อื่น								
2.รถยนต์ของโตโยต้ามีการออกแบบที่ประณีตและมีประสิทธิภาพ	140 (36.4)	238 (61.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35	0.513	มาก
3.รถยนต์ของโตโยต้าเป็นรถยนต์ที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพสูง	141 (36.6)	209 (54.3)	35 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28	0.618	มาก
4.รถยนต์ของโตโยต้ามีความคงทนและอายุการใช้งานนาน	169 (43.9)	210 (54.5)	6 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42	0.525	มาก
5.เป็นรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานการรองรับผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ เช่น ระบบ IOS เป็นต้น	162 (42.1)	159 (41.3)	64 (16.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.724	มาก
						<b>รวม</b>	<b>4.31 0.416</b>	<b>มาก</b>

จากผลการศึกษาข้อมูลในตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.416) โดยเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับเป็นรายชื่อจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดพบว่า 1) รถยนต์ของโตโยต้ามีความคงทนและอายุการใช้งานนาน 2) รถยนต์ของโตโยต้ามีการออกแบบที่ประณีตและมีประสิทธิภาพ 3) รถยนต์ของโตโยต้าเป็นรถยนต์ที่ได้มาตรฐานและมี

ประสิทธิภาพสูง 4) เป็นรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานการรองรับผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ เช่น ระบบ IOS เป็นต้น และ5) รถยนต์ของโตโยต้ามีความปลอดภัยมากกว่ารถยนต์แบรนด์อื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยเรียงตามรายชื่อที่ถูกจัดลำดับไว้ จะอยู่ที่ 4.42 (S.D. = 0.525), 4.35 (S.D. = 0.513), 4.28 (S.D. = 0.618), 4.25 (S.D. = 0.724), 4.24 (S.D. = 0.569) โดยที่ระดับความเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยง ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.การใช้รถยนต์ โตโยต้าทำให้ ท่านรู้สึกถึง ความปลอดภัย และมั่นคง	133 (34.5)	243 (63.1)	9 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.32	0.516	มาก
2.การใช้รถยนต์ โตโยต้าจะทำให้ ท่านได้รับการ บริการจาก ศูนย์บริการที่มี คุณภาพ	165 (42.9)	191 (49.6)	29 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35	0.617	มาก
3.รถยนต์โต โยต้าช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี	148 (38.4)	219 (56.9)	18 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34	0.564	มาก
4.มองว่าแบรนด์ โตโยต้าเป็นแบ	162 (42.1)	211 (54.8)	12 (3.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39	0.549	มาก

รนต์รถยนต์จาก ประเทศที่ปูนที่ มีคุณภาพสูง และน่าเชื่อถือ ที่สุด				
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.418</b>	<b>มาก</b>	

จากผลการศึกษาข้อมูลในตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.418) โดยเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับเป็นรายชื่อจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) มองว่าแบรนด์โตโยต้าเป็นแบรนด์รถยนต์จากประเทศที่ปูนที่มีคุณภาพสูงและน่าเชื่อถือที่สุด 2) การใช้รถยนต์โตโยต้าจะทำให้ท่านได้รับการบริการจากศูนย์บริการที่ดีมีคุณภาพ และ 3) รถยนต์โตโยต้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ดี 4) การใช้รถยนต์โตโยต้าทำให้ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยเรียงตามรายชื่อที่ถูกจัดลำดับไว้ จะอยู่ที่ 4.39 (S.D. = 0.549), 4.35 (S.D. = 0.617), 4.34 (S.D. = 0.564), 4.32 (S.D. = 0.516) โดยที่ระดับความเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า</b>	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			<b>แปลผล</b>
1.ใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าหลังจากได้	138 (35.8)	211 (54.8)	36 (9.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26	0.619	มาก



ฟังข้อเสนอและ								
โปรโมชัน								
2.หากต้องซื้อ	151	219	15	0	0	4.35	0.554	มาก
รถยนต์คันต่อไป	(39.2)	(56.9)	(3.9)	(0.0)	(0.0)			
จะคิดถึงรถยนต์								
โตโยต้าปีนแบ								
รนต์แรก								
3.พร้อมที่จะ	121	208	56	0	0	4.17	0.658	มาก
สนับสนุนสินค้า	(31.4)	(54.0)	(14.5)	(0.0)	(0.0)			
หรือบริการอื่น								
ในเครื่องของโต								
โยต้า								
4.หากมีโอกาส	151	223	8	0	0	4.38	0.527	มาก
จะแนะนำให้	(40.0)	(57.9)	(2.1)	(0.0)	(0.0)			
บุคคลอื่นมาใช้								
บริการหรือซื้อ								
รถยนต์โตโยต้า								
เช่นกัน								
<b>รวม</b>						<b>4.29</b>	<b>0.430</b>	<b>มาก</b>

จากผลการศึกษาข้อมูลในตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.430) โดยเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับเป็นรายชื่อจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) หากมีโอกาสจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อรถยนต์โตโยต้าเช่นกัน 2) หากต้องซื้อรถยนต์คันต่อไปจะคิดถึงรถยนต์โตโยต้าปีนแบรนต์แรก และ3) ใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าหลังจากได้ฟังข้อเสนอและโปรโมชัน 4) พร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการอื่นในเครื่องของโตโยต้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยเรียงตามรายชื่อที่ถูกจัดลำดับไว้ จะอยู่ที่ 4.38 (S.D. = 0.527), 4.35 (S.D. = 0.554), 4.26 (S.D. = 0.619), 4.17 (S.D. = 0.658) โดยที่ระดับความเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

### ส่วนที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.รถยนต์มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือสามารถใช้งานได้จริง เช่น ระบบ ABS, ระบบเตือนออกนอกเลน, ระบบควบคุมไฟสูงอัตโนมัติ เป็นต้น	243 (63.1)	140 (36.4)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.63	0.496	มากที่สุด
2.รถยนต์มีการใช้เทคโนโลยีที่	169 (43.9)	193 (50.1)	23 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38	0.597	มาก

ทันสมัย ทำให้ ซับซ้อนได้อย่าง สะดวกขึ้น เช่น ระบบ ควบคุม ความเร็ว อัตโนมัติ (Cruise Control), ระบบเชื่อมต่อ รถยนต์กับตัว ผู้ใช้รถ เพื่อให้ทราบ ถึงการแจ้ง เตือนระบบ ต่างๆภายใน รถยนต์ (T- Connect) เป็นต้น	3.รถยนต์โต	159	181	45	0	0	4.30	0.666	มาก
โยดามีระบบ ป้องกันการ โจรกรรมที่ น่าเชื่อถือ เช่น ระบบค้นหา ตำแหน่ง รถยนต์, ระ บติดตามรถ หาย เป็นต้น	โยดามีระบบ	(41.3)	(47.0)	(11.7)	(0.0)	(0.0)			
	รวม						4.43	0.467	มาก

จากผลการศึกษาข้อมูลในตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.467) โดยเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับเป็นรายชื่อจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) รถยนต์มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ สามารถใช้งานได้จริง เช่น ระบบABS, ระบบเตือนออกนอกเลน, ระบบควบคุมไฟสูงอัตโนมัติ เป็นต้น 2) รถยนต์มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ขับขี่ได้อย่างสะดวกขึ้น เช่น ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ(Cruise Control), ระบบเชื่อมต่อยานยนต์กับตัวผู้ใช้รถ เพื่อให้ทราบถึงการแจ้งเตือนระบบต่างๆภายในรถยนต์ (T-Connect) เป็นต้น และ3) รถยนต์โตโยต้ามีระบบป้องกันการโจรกรรมที่น่าเชื่อถือ เช่น ระบบค้นหาตำแหน่งรถยนต์, ระบบติดตามรถหาย เป็นต้นจะอยู่ที่ 4.63 (S.D. = 0.496), 4.38 (S.D. = 0.597), 4.30 (S.D. = 0.666) โดยที่ระดับความเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 16 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านราคา

ราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.ราคาเครื่องยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยีที่มี	172 (44.7)	199 (51.7)	14 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41	0.562	มาก
2.รถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่ากับค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ ค่าซ่อมไม่แพง	161 (41.8)	198 (51.4)	26 (6.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35	0.603	มาก
3.โครงสร้างรถยนต์	160	209	16	0	0	4.37	0.564	มาก

โตโยต้าและการ ออกแบบที่ หลากหลายอยู่ใน ระดับราคา ที่สามารถซื้อได้	(41.6)	(54.3)	(4.2)	(0.0)	(0.0)				
						<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.481</b>	<b>มาก</b>

จากผลการศึกษาข้อมูลในตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.481) โดยเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับเป็นรายชื่อจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ราคาของรถยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยีที่มี 2) โครงสร้างรถยนต์โตโยต้าและการออกแบบที่หลากหลายอยู่ในระดับราคาที่สามารถซื้อได้ และ 3) รถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่ากับค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ ค่าซ่อมไม่แพง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยเรียงตามรายชื่อที่ถูกจัดลำดับไว้ จะอยู่ที่ 4.41 (S.D. = 0.562), 4.37 (S.D. = 0.564), 4.35 (S.D. = 0.603) โดยที่ระดับความเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีศูนย์บริการ โตโยต้าและโชว์ รูมหลายสาขา กระจายทั่ว จังหวัดในทำเลที่ เข้าถึงได้สะดวก	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	4.49	0.595	มาก
	207	158	20	0	0			
	(53.8)	(41.0)	(5.2)	(0.0)	(0.0)			



	(ร้อย ละ)	(ร้อย ละ)	(ร้อย ละ)	(ร้อย ละ)	(ร้อย ละ)			ผล
1.มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข้อเสนอ ต่างๆผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์ (Facebook Fanpage, YouTube เป็น ต้น) และสื่อ สิ่งพิมพ์อยู่เสมอ	192 (49.9)	193 (50.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.53	0.500	มาก ที่สุด
2.มีการเสนอ ระยะเวลาการ ผ่อนชำระอัตรา ดอกเบี้ยต่ำ และมี ของแถมให้กับผู้ ซื้อรถยนต์	161 (41.8)	198 (51.4)	26 (6.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36	0.605	มาก
3.ระยะเวลาใน การรับบริการหลัง การขายมีความ เหมาะสม เช่น การนำรถเข้าศูนย์ เพื่อใช้ระยะเวลา	155 (40.3)	206 (53.5)	24 (6.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34	0.592	มาก
	<b>รวม</b>					<b>4.40</b>	<b>0.469</b>	<b>มาก</b>

จากผลการศึกษาข้อมูลในตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.469) โดยเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับเป็นรายชื่อจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข้อเสนอต่างๆผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

(Facebook Fanpage, YouTube เป็นต้น) และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ 2) มีการเสนอระยะเวลาการผ่านชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ และมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ และ3) ระยะเวลาในการรับบริการหลังการขายมีความเหมาะสม เช่น การนำรถเข้าศูนย์เพื่อเช็คระยะ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยเรียงตามรายชื่อที่ถูกจัดลำดับไว้ จะอยู่ที่ 4.53 (S.D. = 0.500), 4.36 (S.D. = 0.605), 4.34 (S.D. = 0.592) โดยที่ระดับความเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

#### ส่วนที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ

	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.รถยนต์โตโยต้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน	222 (57.7)	163 (42.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.495	มากที่สุด
2.รถยนต์โตโยต้าสามารถแก้ปัญหาหรือความกังวลในการใช้รถยนต์ได้	228 (59.2)	157 (40.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59	0.492	มากที่สุด
3.สนใจที่จะใช้	208	177	0	0	0	4.54	0.499	มาก





2.ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าเพิ่มเติมจากทางอินเทอร์เน็ต	234 (60.8)	151 (39.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61	0.489	มาก ที่สุด
3.สอบถามข้อมูลหรือประสบการณ์ในการใช้รถยนต์โตโยต้าจากบุคคลรอบข้าง อาทิ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	209 (54.3)	176 (45.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54	0.499	มาก ที่สุด
4.รับทราบข้อมูลจากการไปชมงานMotor Show ประจำปี	234 (60.8)	151 (39.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61	0.489	มาก ที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.59</b>	<b>0.435</b>	<b>มาก ที่สุด</b>

จากผลการศึกษาข้อมูลในตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D. = 0.435) โดยเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับเป็นรายชื่อจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าเพิ่มเติมจากทางอินเทอร์เน็ต และ 2) รับทราบข้อมูลจากการไปชมงานMotor Show ประจำปี มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ที่ 4.61 (S.D.= 0.489) 3) สอบถามข้อมูลด้านรถยนต์และข้อเสนอต่างๆจากศูนย์บริการโตโยต้า 4) สอบถามข้อมูลหรือประสบการณ์ในการใช้รถยนต์โตโยต้าจากบุคคลรอบข้าง อาทิ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยเรียงตามรายชื่อที่ถูกจัดลำดับไว้ จะอยู่ที่ 4.61 (S.D. = 0.489), 4.58 (S.D. = 0.494), 4.54 (S.D. = 0.499) โดยที่ระดับความเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 21 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น  
เกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผล ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.หลังจากที่ได้ ทราบถึง รายละเอียด ข้อมูลด้าน รถยนต์และ ข้อเสนอจากทาง โตโยต้า มี แนวโน้มที่จะซื้อ รถยนต์โตโยต้า	229 (59.5)	150 (39.0)	6 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.525	มาก ที่สุด
2.หลังจากที่ได้ ทราบถึงข้อมูล เกี่ยวกับรถยนต์ โตโยต้าเพิ่มเติม จากทาง อินเทอร์เน็ต มี แนวโน้มที่จะซื้อ รถยนต์โตโยต้า	225 (58.4)	157 (40.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.510	มาก ที่สุด
3.หลังจากที่ได้ สอบถามข้อมูล หรือ ประสบการณ์ใน การใช้รถยนต์โต	221 (57.4)	160 (41.6)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	0.517	มาก ที่สุด



เสนอขายและ แนะนำจาก พนักงานขาย ของโตโยต้า									
2. ตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า	236	149	0	0	0	4.61	0.488	มาก	
เนื่องจากเชื่อว่า เป็นตัวเลือกที่ดี ที่สุดจากตัวเลือก ทั้งหมดที่มี	(61.3)	(38.7)	(0.0)	(0.0)	(0.0)			ที่สุด	
3. ตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า จากศูนย์บริการ ที่ใกล้และสะดวก ที่สุดเป็นหลัก	209	176	0	0	0	4.54	0.499	มาก	
	(54.3)	(45.7)	(0.0)	(0.0)	(0.0)			ที่สุด	
						<b>รวม</b>	<b>4.58</b>	<b>0.439</b>	<b>มาก</b>
								<b>ที่สุด</b>	

จากผลการศึกษาข้อมูลในตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.439) โดยเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับเป็นรายชื่อจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าเนื่องจากเชื่อว่าเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดจากตัวเลือกทั้งหมดที่มี 2) ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าเนื่องจากการเสนอขายและแนะนำจากพนักงานขายของโตโยต้า 3) ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าจากศูนย์บริการที่ใกล้และสะดวกที่สุดเป็นหลัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยเรียงตามรายชื่อที่ถูกจัดลำดับไว้ จะอยู่ที่ 4.61 (S.D. = 0.488), 4.59 (S.D. = 0.493), 4.54 (S.D. = 0.499) โดยที่ระดับความเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 23 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

ระดับความคิดเห็น								
พฤติกรรม	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	$\bar{X}$	S.D.	แปล
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
หลังจากการซื้อ	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			ผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1.มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์โตโยต้า	216 (56.1)	169 (43.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	0.497	มากที่สุด
2.เมื่อต้องการซื้อรถยนต์คันต่อไปในอนาคต มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าเหมือนเดิม	226 (58.7)	159 (41.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59	0.493	มากที่สุด
3.เมื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแล้ว มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลรอบข้าง อาทิ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักใช้รถยนต์โตโยต้าด้วยกัน	209 (54.3)	176 (45.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54	0.499	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.56</b>	<b>0.430</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากผลการศึกษาข้อมูลในตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.430) โดยเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับเป็นรายชื่อจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) เมื่อต้องการซื้อรถยนต์คันต่อไปในอนาคต มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าเหมือนเดิม 2) มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์โตโยต้า และ 3) เมื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแล้ว มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับบุคคลรอบข้าง อาทิ ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักใช้รถยนต์โตโยต้าด้วยเช่นกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยเรียงตามรายชื่อที่ถูกจัดลำดับไว้ จะอยู่ที่ 4.59 (S.D. = 0.493), 4.56 (S.D. = 0.497), 4.54 (S.D. = 0.499) โดยที่ระดับความเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด

#### ส่วนที่ 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ

##### สมมติฐาน

##### สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Quality Perceive) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

##### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยอาศัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์นั้น จะใช้ค่าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 144)

##### ค่า r ระดับของความสัมพันธ์

0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
0.20 - 0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำ

ต่ำกว่า 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 24 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่

ตัวแปรอิสระ		ความ ตระหนักถึง ตราสินค้า	การรับรู้ คุณภาพ	การ เชื่อมโยง ตราสินค้า	ความภักดี ต่อตราสินค้า
ความ ตระหนักถึง ตราสินค้า	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 385			
การรับรู้ คุณภาพ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.524** .000 385	1 385		
การเชื่อมโยง ตราสินค้า	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.142** .005 385	.153** .003 385	1 385	
ความภักดีต่อ ตราสินค้า	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.221** .000 385	.184** .000 385	.141** .006 385	1 385

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 24 ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แต่ละตัวที่มีค่าไม่เกิน 0.60 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง หากตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จะถือว่าตัวแปรทั้งสองคือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง ดังนั้นจากตารางจึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกันทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ในลำดับต่อไป



การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จะใช้สถิติการวิเคราะห์สมมติฐานโดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยในการทดสอบความสัมพันธ์ครั้งนี้จะใช้วิเคราะห์ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 25 ตารางแสดง Model Summary ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.099 <sup>a</sup>	.010	-.001	5.65130

- a. Predictors: (Constant), ความตระหนักถึงตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, การเชื่อมโยงตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 25 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำหนด (R Square) = 0.010 แปลความหมายได้ว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพการเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 26 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบคุณตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.645	4	30.161	.944	.438
	Residual	12136.144	380	31.937		
	Total	12256.790	384			

- a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก  
 a. Predictors: (Constant), ความตระหนักถึงตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, การเชื่อมโยงตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 26 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพการเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

$H_1$  ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพการเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ซึ่งจากตารางที่ 27 เมื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติแล้วพบว่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.438 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ได้จากการวิเคราะห์ว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 26

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

## สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยอาศัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์นั้น จะใช้ค่าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 144)

## ค่า r ระดับของความสัมพันธ์

0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
0.20 - 0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 27 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่

ตัวแปรอิสระ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมทาง
ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 385		
ราคา	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.527** .000 385	1 385	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.618** .005 385	.563** .000 385	1 385
การส่งเสริมทาง	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.605** .000 385	.556** .000 385	.626** .006 385

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แต่ละตัวที่มีค่าไม่เกิน 0.70 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันปานกลาง หากตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จะถือว่าตัวแปรทั้งสองคือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง ดังนั้นจากตารางจึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความเป็นอิสระทุกตัว สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จะใช้สถิติการวิเคราะห์สมมติฐานโดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยในการทดสอบความสัมพันธ์ครั้งนี้จะใช้วิเคราะห์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 28 ตารางแสดง Model Summary ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.567 <sup>a</sup>	.322	.314	4.67766

a. Predictors: (Constant), ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาด

จากตารางที่ 28 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำหนด (R Square) = 0.322 แปลความหมายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 32.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 67.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตาราง 29 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3942.181	4	985.545	45.042	.000*
	Residual	8314.609	380	21.881		
	Total	12256.790	384			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

a. Predictors: (Constant), ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาด

จากตารางที่ 29 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

$H_1$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ซึ่งจากตารางที่ 30 เมื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติแล้วพบว่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงให้เห็นว่าอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 30

ตาราง 30 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.306	2.711		14.129	.000
	ผลผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	-.080	.237	-.020	-.338	.736
	ราคา ( $X_2$ )	.773	.215	.198	3.591	.000*
	ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	.851	.244	.212	3.483	.001*
	การส่งเสริมทางการตลาด ( $X_4$ )	1.082	.245	.270	4.415	.000*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก (Y) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหา

น้อย ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ( $\beta = 0.270$ ) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.212$ ) และราคา ( $\beta = 0.198$ ) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด ซึ่งจะสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์มาตรฐาน } Z = 0.198(X_2) + 0.212(X_3) + 0.270(X_4)$$

จากการวิเคราะห์สามารถแสดงผลถดถอยเชิงพหุคูณในตารางที่ 31 และสามารถพยากรณ์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกได้ดังนี้

$$Y = 38.306 + 0.773(X_2) + 0.851(X_3) + 1.082(X_4)$$

ดังนั้นจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก มากขึ้น 0.198 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆคงที่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก มากขึ้น 0.212 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆคงที่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก มากขึ้น 0.270 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆคงที่

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมดดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก” ผู้วิจัยได้สรุปผลดังต่อไปนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นจำนวนร้อยละ 60.8 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 39.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.9

##### 2. ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน สามารถวิเคราะห์ผลข้อมูลได้ดังนี้

- ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อท่านสามารถจดจำตราสินค้าโตโยต้าที่ใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 (S.D. 0.557) ซึ่งจากภาพรวมผลความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 (S.D. 0.415)

- ด้านการรับรู้คุณภาพ จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ รถยนต์ของโตโยต้ามีความคงทนและอายุการใช้งานนาน เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 (S.D. 0.525) ซึ่งจากภาพรวมผลความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 (S.D. 0.416)

- ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ ท่านมองว่าแบรนด์โตโยต้าเป็นแบรนด์รถยนต์จากประเทศที่ปุ่นที่มีคุณภาพสูงและน่าเชื่อถือที่สุด เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 (S.D. 0.549) ซึ่งจากภาพรวมผลความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 (S.D. 0.418)

- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ หากท่านมีโอกาสจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อรถยนต์โตโยต้าเช่นกัน เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 (S.D. 0.527) ซึ่งจากภาพรวมผลความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 (S.D. 0.430)

### 3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน สามารถวิเคราะห์ผลข้อมูลได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ รถยนต์มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ สามารถใช้งานได้จริง เช่น ระบบABS, ระบบเตือนออกนอกเลน, ระบบควบคุมไฟสูงอัตโนมัติ เป็นต้น เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 (S.D. 0.496) ซึ่งจากภาพรวมผลความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 (S.D. 0.467)

- ด้านราคา จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ ราคาเครื่องยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยีที่มี เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 (S.D. 0.562) ซึ่งจากภาพรวมผลความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 (S.D. 0.481)

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ ศูนย์บริการโตโยต้ามีการจัดหาและส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็วตรงตามเวลาที่นัดหมาย เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 (S.D. 0.505) ซึ่งจากภาพรวมผลความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 (S.D. 0.469)

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข้อเสนอต่างๆผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Fanpage, YouTube เป็นต้น) และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 (S.D. 0.500) ซึ่งจากภาพรวมผลความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 (S.D. 0.469)



#### 4. ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน สามารถวิเคราะห์ผลข้อมูลได้ดังนี้

- ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ รถยนต์โตโยต้าสามารถแก้ปัญหาหรือความกังวลในการใช้รถยนต์ของท่านได้ เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 (S.D. 0.492) ซึ่งจากภาพรวมผลความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 (S.D. 0.433)

- ด้านการรับรู้ค้นหาข้อมูล จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าเพิ่มเติมจากทางอินเทอร์เน็ตและท่านรับทราบข้อมูลจากการไปชมงานMotor Show ประจำปี เป็นอันดับแรก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.61 (S.D. 0.489) ซึ่งจากภาพรวมผลความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 (S.D. 0.435)

- ด้านการประเมินผลทางเลือก จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ หลังจากที่ได้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลด้านรถยนต์และข้อเสนอจากทางโตโยต้าท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 (S.D. 0.525) ซึ่งจากภาพรวมผลความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 (S.D. 0.463)

- ด้านการตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าเนื่องจากเชื่อว่าเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดจากตัวเลือกทั้งหมดที่มี เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61 (S.D. 0.488) ซึ่งจากภาพรวมผลความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 (S.D. 0.439)

- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อเมื่อต้องการซื้อรถยนต์คันต่อไปในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าเหมือนเดิม เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 (S.D. 0.493) ซึ่งจากภาพรวมผลความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 (S.D. 0.430)

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภครถยนต์โตโยต้า ได้แก่ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่

95% พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค รถยนต์โตโยต้า ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 32.2

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าได้แก่ความตระหนักถึงตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการที่สามารถจดจำตราสินค้าโตโยต้าที่ใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนทิพย์ ธีรอนิตนันท์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่จดจำง่าย ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของรถยนต์โตโยต้ามีความคงทนและอายุการใช้งานนาน โดยเฉพาะมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของกิตติ สิริพัลลภ (2542) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคถือเป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ การทำงานของสินค้า, รูปลักษณ์ที่ดี, ความน่าเชื่อถือ, ความคงทน สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานและความสามารถของการบริการ ส่วนด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการมองว่าแบรนด์โตโยต้าเป็นแบรนด์รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูงและน่าเชื่อถือที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น พิจารณาจากแต่ละประเภท กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความอดทนในการใช้งาน รูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้ สมรรถนะของเครื่องยนต์สูง เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

ของผู้บริโภค ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องหากมีโอกาสจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อรถยนต์โตโยต้าเช่นกัน โดยเฉลี่ยมากที่สุด จากผลค่าเฉลี่ยการแสดงความความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวม ให้ความสำคัญกับเรื่องของตราสินค้า และคุณภาพก่อน จึงนำไปสู่การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยออกมาเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะความเข้าใจในคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์โตโยต้าที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม เนื่องจากการทำธุรกิจของโตโยต้าภายในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาหลายปี ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีความเข้าใจในคุณค่าตราสินค้า รู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์โตโยต้าอยู่แล้ว อาศัยปัจจัยอื่นในการพิจารณาร่วมแทน เพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชยาภาญจน์ บินสุวรรณ และชุติมาวดี ทองจีน (2561) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย ตรีประเสริฐ (2557) ระบุว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แต่ผลของการศึกษาจากทุกด้านของคุณค่าตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวกร ดำแจ่ม และถนอม พงษ์พานิช (2562) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการศึกษานี้ ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้าให้ผลการวิจัยที่มีทั้งการส่งผลและการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของสินค้าและปัจจัยอื่นๆ เป็นส่วนประกอบ

## สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของรถยนต์มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือสามารถใช้งานได้จริง เช่น ระบบ ABS, ระบบเตือนการออกนอกเลน, ระบบควบคุมไฟสูงอัตโนมัติ เป็นต้น และรถยนต์มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ขับขี่ได้อย่างสะดวกขึ้น เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย

มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนทิพย์ อีธรณินันท์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องของปัจจัยด้านอุปกรณ์มีมาตรฐานและความทันสมัย ซึ่งสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า แต่การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในจังหวัดพิษณุโลก มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคารถยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยีที่มี รถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่ากับค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ ค่าซ่อมบำรุงไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมวดี บุตรวงศนรา (2553) และศิริวรรณ ปทุมสูติ (2561) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าบำรุงรักษา และค่าซ่อมแซมเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องที่คุณยบริการโตโยต้ามีการจัดหาและส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็วตรงตามเวลาที่นัดหมาย ศูนย์บริการโตโยต้าและโชว์รูมมีหลายสาขากระจายทั่วจังหวัดในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการโตโยต้ามีความเหมาะสมและมีความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภพ บุขบง (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมากสามารถเข้าถึงได้ง่าย การตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกดูสินค้า วันและเวลา ปิด-เปิด ทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ และในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดงานวิจัยนี้พบว่า การที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข้อเสนอต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Fanpage, YouTube) และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ปทุมสูติ (2561) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่างๆ การโฆษณาตามสื่อทีวีและวิทยุ ประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ที่พบว่าการที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข้อเสนอต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในส่วนของงานวิจัยนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนการเสนอระยะเวลาการผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ และมีของแถม ส่วนลด

ให้กับผู้ซื้อรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมวดี บุตรวงศนรา (2553) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคพิจารณาอัตราดอกเบี้ยชำระต่ำ อัตราวางเงินดาวน์ การให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ ส่วนลดราคาขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

### ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ พื้นที่ที่ทำการศึกษาเป็นเพียงการเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น จึงอาจไม่เหมาะที่จะนำไปคาดการณ์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในพื้นที่อื่น ซึ่งมีลักษณะประชากร สภาพเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามนี้เป็นข้อมูลภายใต้ขอบเขตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเท่านั้น ซึ่งข้อมูลเชิงลึก เช่น ความคิดเห็นหรือมุมมองต่างๆ ของผู้บริโภค อาจต้องมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการสัมภาษณ์หรือวิธีอื่นๆ ตามความเหมาะสมต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา จึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ถือเป็นการยืนยันเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2012) กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดที่จะวางกลยุทธ์หรือกำหนดการใช้เครื่องมือและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ จูงใจ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้บริโภค นอกจากนั้นการวางแผนที่ชัดเจนและผลักดันเพื่อให้เกิดการสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านการปรับใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่จะช่วยให้กิจการดำเนินการทางการตลาดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กิจการได้มุ่งหมายไว้ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในแต่ละด้านเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

แม้ผลการศึกษาจะระบุว่าคุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก แต่หากพิจารณาจากข้อคำถามในแต่ละด้านตามค่าเฉลี่ยจะสามารถจำกัดขอบเขตของการให้ความสำคัญได้ เช่น ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

โดยเฉลี่ยมากที่สุดกับที่สามารถจดจำตราสินค้าแบรนด์โตโยต้าได้อย่างดี อาจเป็นผลมาจากการที่แบรนด์โตโยต้าได้ก่อตั้งและเริ่มทำธุรกิจภายในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำและรับรู้ได้ถึงคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์โตโยต้าได้อยู่แล้ว จึงทำให้เมื่อต้องมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์จึงหันไปพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือจุดเด่นต่างๆ ที่ค่ายรถยนต์แบรนด์อื่นไม่มี ซึ่งในส่วนนี้สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะผู้บริโภค สภาพสังคม และเศรษฐกิจได้

จากผลวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา สามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการประกอบธุรกิจได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข้อเสนอต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงโปรโมชั่นและข้อมูลอย่างทั่วถึงและช่วยกระตุ้นยอดขายได้จากลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรใส่ใจและมุ่งเน้นไปที่ศูนย์บริการที่มีการจัดหาและส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็วตรงตามเวลาที่นัดหมาย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกและไม่เสียเวลาหากต้องเข้ามาใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ควรกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยีที่มี ซึ่งสอดคล้องกับด้านผลิตภัณฑ์จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและนำไปสู่ความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้จะตัดสินใจซื้อรถยนต์

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปสามารถดำเนินไปอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในจังหวัดพิษณุโลก

1. ควรขยายขอบเขตของวิธีการในการเก็บข้อมูลให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการเก็บแบบสอบถาม เช่นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้รายละเอียดในเชิงลึก ประกอบกับการเก็บข้อมูลสภาพแวดล้อมเพิ่มเติม เช่น สังคม เศรษฐกิจ ต่างๆ ที่อาจเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคได้ในอนาคต
2. ควรมีการทำวิจัยหรือศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคอยู่เป็นระยะๆ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และวางแผนในการพัฒนาหรือส่งเสริมการขายเพื่อให้สามารถแข่งขันต่อไปได้ในตลาด

3. ควรเก็บข้อมูลหรือศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ใกล้เคียงด้วย เช่นจังหวัดรอบข้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์หรือศึกษาที่ละเอียดและกว้างขวางขึ้น



# บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ . (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารย์พันธ์ ยาชมภู. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิพริ้นท์. (1991).
- ชนนิกานต์ จงไกรจักร. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2554). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐ ไตรุ่งเลิศ. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชยาภากาญจน์ บินสุวรรณ และชุตินมาตี ทองจีน. (2561). *คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวิษย์ ภาศิริรักษ์ และคณะ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. 3(1), 60-70.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2547). *ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 5).กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แซทไฟร์พริ้นติ้ง.
- ธนาภรณ์ ยศบไพบูลย์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพัฒน์ อาชวเมธีกุล. (2560). *สถิติยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ ปี 2012 – 2017*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, จาก <https://www.headlightmag.com/sales-report-december-2017/>
- บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2564). *สรุปยอดจำหน่ายรายปี (เทียบปีพ.ศ.2560-2563)*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, จาก [https://www.toyota.co.th/sales\\_volume/search/0\\_01\\_2017\\_12\\_2020](https://www.toyota.co.th/sales_volume/search/0_01_2017_12_2020)

- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยา  
 สาส์น
- ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลา  
 เส้นของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร  
 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- พรสุมิตร เจียมบุญศรี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu  
 Auto Art. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7.  
 กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
 ประสานมิตร.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัย  
 ทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพลิน ผ่องใส. (2536). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอัสของผู้บริโภคใน  
 เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมวดี บุตรวงศ์นรา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมัน  
 แพงของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
 นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- วรกร จันทราภรณ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear*.  
 กรุงเทพฯ: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรเทพ เจริญจิตรธรรม. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
 ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ลำปาง:  
 มหาวิทยาลัยเนชั่น
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์  
 (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*.  
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินทิพย์ ธีรณิตนันท์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*

รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2(2): 198-216.

ศิริวรรณ ปทุมสุติ. (2561). เรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิวกกร ดำแจ่ม และถนอมพงษ์ พาณิช. (2562). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครนายก: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ศิวบูรณ์ ชานานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2564). *สถิติการผลิต การจำหน่ายและการส่งออกของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, จาก <https://www.fti.or.th/สถิติ-อุตสาหกรรมยานยนต์/>

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กทม: ประสารการพิมพ์

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). รายงานสถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาสที่ 1/2562 และแนวโน้มไตรมาสที่ 2/2562. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, [http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/r\\_janmar2562%20\(1\).pdf](http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/r_janmar2562%20(1).pdf)

สำนักงานขนส่งจังหวัดพิษณุโลก กรมการขนส่งทางบก. (2564). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสม. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564. จาก <http://www.dlt.go.th/site/phitsanulok/m-about/4374/>

สิรภพ บุชบง. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคกระเป๋าสตางค์โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้* ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สิริภา กิจประพสิทธิ์กุล.(2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการ*

ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิสริย ตรีประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California. Management Review.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. 9th ed. NJ: Pearson Prentice-Hall.

Best, John W. (1981). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. NY: John Wiley & Sons. Inc.

Crosby, P.B. (1979) *Quality is Free. The Art of Making Quality Certain*. New American.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J.(2007). *Marketing*. 14th ed. Boston McGraw-Hill.

Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control: The Japanese way*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.

Juran, J.P. (1951), *Quality Control Handbook*, 1st ed. NY: McGraw-Hill.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29(1), 1-22.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Marketing an Introduction*. 3rd ed. Prentice-Hall. International Edition.

- Kotler, P., & Keller, K. (1960). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* 12th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* 14th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Temporal, Paul. (2002). *Advance Brand Management*. 1st ed. Germany: Wiley.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

ชุดที่.....



แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โปรดอ่านและให้ความเห็นตามความเป็นจริง เนื่องจากข้อมูลที่มีความเป็นจริงเท่านั้นจึงจะสามารถใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง ในการทำแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องลงชื่อใด ๆ ในแบบสอบถาม และข้อมูลคำตอบทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจุดมุ่งหมายในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นางสาวนฤช ภูเกล้าวัน

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพื่อเลือกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

เพศ :

- ( ) ชาย ( ) หญิง

อายุ :

- ( ) 20-29 ปี ( ) 30-39 ปี  
( ) 40-49 ปี ( ) 50-59 ปี  
( ) 60 ปีขึ้นไป

สถานภาพ :

- ( ) โสด ( ) สมรส/อยู่ด้วยกัน  
( ) หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว :

- ( ) ไม่เกิน 3 คน ( ) 4-6 คน  
( ) 6 คนขึ้นไป

ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) 15,001-20,000 บาท  
( ) 20,001-25,000 บาท ( ) 25,001-30,000 บาท  
( ) 30,001 บาทขึ้นไป



## ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับด้านคุณค่าตรา

สินค้า โดยใส่เครื่องหมายลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นด้วยที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ : อ้างอิงคะแนนตามเกณฑ์ที่ระบุดังต่อไปนี้

ระดับความเห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)</b>					
1.ท่านสามารถจดจำตราสินค้าโตโยต้าที่ใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี					
2.เมื่อท่านเห็นแบบ รูปลักษณะของตัวรถยนต์ก็สามารถทราบถึงชื่อหรือรุ่นของรถยนต์ได้					
3.ท่านมีความคุ้นเคยกับรถยนต์โตโยต้ามากกว่ารถยนต์แบรนด์อื่นๆ					
4.เมื่อท่านนึกถึงแบรนด์รถยนต์ ท่านจะนึกถึงแบรนด์รถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์แรก					
5.แบรนด์รถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์รถยนต์อันดับหนึ่งในใจท่าน					
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality)</b>					
1.รถยนต์ของโตโยต้ามีความปลอดภัยมากกว่ารถยนต์แบรนด์อื่น					

2.รถยนต์ของโตโยต้ามีการออกแบบที่ประณีต และมีประสิทธิภาพ					
3.รถยนต์ของโตโยต้าเป็นรถยนต์ที่ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพสูง					
4.รถยนต์ของโตโยต้ามีความคงทน และอายุการใช้งานนาน					
5.เป็นรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับ และมีมาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ เช่น ระบบ ISO เป็นต้น					
<b>ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)</b>					
1.การใช้รถยนต์โตโยต้าทำให้ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัย และมั่นคง					
2.การใช้รถยนต์โตโยต้าจะทำให้ท่านได้รับการบริการจากศูนย์บริการที่ดีและมีคุณภาพ					
3.รถยนต์โตโยต้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวท่าน					
4.ท่านมองว่าแบรนด์โตโยต้าเป็นแบรนด์รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูง และน่าเชื่อถือที่สุด					
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>					
1.ท่านใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าหลังจากได้ฟังข้อเสนอและโปรโมชั่น					
2.หากต้องซื้อรถยนต์คันต่อไปท่านจะคิดถึงรถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์แรก					
3.ท่านพร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการอื่นในเครือของโตโยต้า					
4.หากท่านมีโอกาสจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อรถยนต์โตโยต้าเช่นกัน					

### ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับส่วนประสมทาง

การตลาด โดยใส่เครื่องหมายลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นด้วยที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ : อ้างอิงคะแนนตามเกณฑ์ที่ระบุดังต่อไปนี้

ระดับความเห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.รถยนต์มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ สามารถใช้งานได้จริง เช่น ระบบ ABS, ระบบเตือนออกนอกเลน, ระบบควบคุมไฟสูงอัตโนมัติ เป็นต้น					
2.รถยนต์มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ขับขี่ได้อย่างสะดวกขึ้น เช่น ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ (Cruise Control), ระบบเชื่อมต่อรถยนต์กับตัวผู้ใช้รถ เพื่อให้ทราบถึงการแจ้งเตือนระบบต่าง ๆ ภายในรถยนต์ (T-Connect) เป็นต้น					
3.รถยนต์โตโยต้ามีระบบป้องกันการโจรกรรมที่น่าเชื่อถือ เช่น ระบบค้นหาตำแหน่งรถยนต์, ระบบติดตามรถหาย เป็นต้น					
4.รถยนต์โตโยต้ามีโครงสร้างและการขับขี่ที่ออกแบบมาให้เหมาะกับสรีระของผู้ขับขี่ และยึดเกาะถนนได้ดี เลี้ยวได้อย่างมั่นใจ					

ด้านราคา (Price)					
1.ราคารถยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยีที่มี					
2.รถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่ากับค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ ค่าซ่อมไม่แพง					
3.โครงสร้างรถยนต์โตโยต้าและการออกแบบที่หลากหลายอยู่ในระดับราคาที่สามารถซื้อได้					
4.รถยนต์โตโยต้า เมื่อผ่านการใช้งานสามารถขายได้ราคาสูงกว่ารถยนต์แบรนด์อื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)					
1.มีศูนย์บริการโตโยต้าและโชว์รูมหลายสาขา กระจายทั่วจังหวัดในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก					
2.ศูนย์บริการโตโยต้ามีการจัดหาและส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็วตรงตามเวลาที่นัดหมาย					
3.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการโตโยต้ามีความเหมาะสม และพร้อมให้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข้อเสนอต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Fanpage, Youtube เป็นต้น) และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ					
2.มีการเสนอระยะเวลาการผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ และมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์					
3.ระยะเวลาในการรับบริการหลังการขายมีความเหมาะสม เช่น การนำรถเข้าศูนย์เพื่อเช็คระยะ					
4.พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถแนะนำรถยนต์ให้ผู้ที่ซื้อรถยนต์ได้เป็นอย่างดี					

#### ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

โดยใส่เครื่องหมายลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นด้วยที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ : อ้างอิงคะแนนตามเกณฑ์ที่ระบุดังต่อไปนี้

ระดับความเห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ(Need Recognition)</b>					
1.รถยนต์โตโยต้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้อย่างครบถ้วน					
2.รถยนต์โตโยต้าสามารถแก้ไขปัญหาหรือความกังวลในการใช้รถยนต์ของท่านได้					
3.ท่านสนใจที่จะใช้รถยนต์โตโยต้าจากการได้เห็นหรือรับข้อมูลผ่านสื่อหรือคำบอกเล่าจากบุคคลรอบข้าง					
<b>ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)</b>					
1.ท่านสอบถามข้อมูลด้านรถยนต์และข้อเสนอต่างๆจากศูนย์บริการโตโยต้า					
2.ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าเพิ่มเติมจากทางอินเทอร์เน็ต					

3.ท่านสอบถามข้อมูลหรือประสบการณ์ในการใช้รถยนต์โตโยต้าจากบุคคลรอบข้าง อาทิ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก					
4.ท่านรับทราบข้อมูลจากการไปชมงานMotor Showประจำปี					
<b>ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)</b>					
1.หลังจากที่ได้ทราบถึงรายละเอียด ข้อมูลด้านรถยนต์และข้อเสนอจากทางโตโยต้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า					
2.หลังจากที่ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าเพิ่มเติมจากทางอินเทอร์เน็ต ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า					
3.หลังจากที่ได้สอบถามข้อมูลหรือประสบการณ์ในการใช้รถยนต์โตโยต้าจากบุคคลรอบข้าง อาทิ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า					
<b>ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing)</b>					
1.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าเนื่องจากการเสนอขายและแนะนำจากพนักงานขายของโตโยต้า					
2.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าเนื่องจากเชื่อว่าเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดจากตัวเลือกทั้งหมดที่มี					
3.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าจากศูนย์บริการที่ใกล้และสะดวกที่สุดเป็นหลัก					
<b>ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior)</b>					
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์โตโยต้า					
2.เมื่อต้องการซื้อรถยนต์คันต่อไปในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าเหมือนเดิม					

3.เมื่อท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแล้วท่านมี แนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลรอบข้าง อาทิ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ใช้รถยนต์โตโยต้า ด้วยเช่นกัน					
---	--	--	--	--	--



## ภาคผนวก ข หลักฐานการผ่านอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

NU-FRB  
APPROVAL  
21 OCTOBER 2020

6/17/2020

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยไทย



## Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

## Naruechorn Phukowluan

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING  
Course หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

Date approved  
(17/05/2563)

Date expired  
(17/05/2566)

(Professor Dr. Sirirung Songsivilai)  
Secretary-General  
National Research Council of Thailand

chrs.nrct.go.th/ins/reportcertcompletion?uid=MzE4MTA=&typeID=MQ==

2/4





## ภาคผนวก ค หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

AF 04-09/5.0

COE No. 258/2020

IRB No. P2-0379/2563



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

## หนังสือรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวนฤช ภูเก้าล้วน

สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

วิธีทบทวน : การพิจารณาแบบยกเว้น (Exemption)

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์สุทัศน์ เยี่ยมวัฒนา)

รองประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 21 ตุลาคม 2563

## หมายเหตุ

1. ไม่ต้องส่ง รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) และรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report)
2. หากมีการแก้ไขโครงการวิจัยภายหลังการรับรอง ให้ผู้วิจัยดำเนินการส่งส่วนแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment) หรือจัดทำเป็นโครงการวิจัยใหม่

## ภาคผนวก ง บันทึกข้อความ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานอธิการบดี กองการวิจัยและนวัตกรรม งานจัดการมาตรฐานฯ โทร.8642

ที่ อว.0603.01.13(1)/NU-IRB 3760 วันที่ 21 ตุลาคม 2563

เรื่อง ผลการประเมินด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นางสาวนฤช ภูเก้าล้วน : นิสิตระดับปริญญาโท (ดร.นลินี เหมาะะประสิทธิ์ : อาจารย์ที่ปรึกษา)

ตามที่ ท่านได้เสนอโครงการวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก (หมายเลขโครงการ : P2-0379/2563) มายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อขอรับพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ นั้น

ในการนี้ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าวแล้ว และมีมติ รับรอง การยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(รองศาสตราจารย์สุทัศน์ เยี่ยมวัฒนา)

รองประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยนเรศวร



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

นฤชกร ภูเก้าล้วน

วัน เดือน ปี เกิด

ที่อยู่ปัจจุบัน

ที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัทไทยแอร์โรว์ จำกัด

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน

พนักงานบริษัทเอกชน

ประสบการณ์การทำงาน

พนักงานล่ามภาษาญี่ปุ่น

ประวัติการศึกษา

ศศ.บ. (ศิลปศาสตรบัณฑิต) ภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผลงานตีพิมพ์

คณะบริหารธุรกิจ

