

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สรุปผลการวิจัย

1. สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.03 อายุ 30 – 40 ปี ร้อยละ 48.18 รองลงมาต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 20.31 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 48.96 รองลงมาโสด ร้อยละ 41.15 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.47 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.70 อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 37.24 รองลงมา พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 31.51 รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 30.99 รองลงมา 15,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 26.56

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลูกค้ามีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70 - 3.91$) ทุกรายการ คือ

1. ทรายี่ห้อมีภาพลักษณ์ดี น่าเชื่อถือ
2. มีระบบความปลอดภัยดี น่าเชื่อถือ
3. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน
4. รูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจ เช่น รูปทรงสวยงาม
5. มีการออกแบบภายในที่สวยงาม เช่น เบาะหนัง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ สถานภาพโสด และสมรส ทุกกลุ่มระดับการศึกษา อาชีพพนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพส่วนตัว และรับจ้าง ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา

ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65 - 3.84$) ทุกรายการ คือ

1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีให้เลือกหลายระดับ
2. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรุ่นเดียวกันยี่ห้ออื่น
4. การให้ระยะเวลาในการผ่อนที่เหมาะสม
5. เงินดาวน์มีหลายอัตราให้เลือก

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มสถานภาพ ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ทุกกลุ่มอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57 - 3.92$) ทุกรายการ คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสารมีหลากหลายช่องทาง
2. ป้ายแสดงชื่อศูนย์จำหน่ายและบริการเห็นชัดเจนสังเกตง่าย
3. มีจำนวนศูนย์จำหน่ายและบริการกระจายทั่วประเทศ
4. ศูนย์จำหน่ายและบริการสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบ
5. ที่ตั้งศูนย์จำหน่ายและบริการเดินทางสะดวกและเพียงพอ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี 30 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี สถานภาพโสด และสมรส ทุกกลุ่มระดับการศึกษา อาชีพ อาชีพส่วนตัว รับจ้าง และอื่น ๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50 - 3.89$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. มีบัตรสิทธิพิเศษ เพื่อใช้ในการเข้ารับบริการ
2. การจัด โปร โมชัน/แจกของที่ระลึก/ ชิงโชค /แจกของขวัญ
3. การจัดแสดงรถยนต์ในงานมหกรรม เช่น งานมอเตอร์โชว์
4. มีการให้ทดลองขับก่อนการซื้อ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้า อายุต่ำกว่า 30 ปี และ 41 – 50 ปี สถานภาพหม้าย /หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนตัว

ด้านบุคลากร

ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54 - 3.71$) ทุกรายการ คือ

1. พนักงานตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดี
2. พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง
3. พนักงานอภัยขัยดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย
4. พนักงานให้การบริการอย่างเป็นระบบ
5. พนักงานพาม และให้ทดลองขับรถตามความต้องการ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี และ 41 – 50 ปี สถานภาพโสด และสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนตัว และรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท

ด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54 - 3.82$) ทุกรายการ คือ

1. มีการโทรติดต่อลูกค้า แจ้งความคืบหน้าในกระบวนการซื้อขายที่มีปัญหา
2. มีความรวดเร็วในการให้บริการ
3. มีพนักงานโทรสอบถามความพึงพอใจหลังการซื้อ

4. มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการหลังการขายอย่างชัดเจนเป็นลำดับขั้นตอน

5. มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศหญิง อายุ 30 – 40 ปี 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง และอื่น ๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50 - 3.91$) ทุกรายการ คือ

1. ภายในศูนย์จำหน่ายและบริการสะอาด ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย

2. ศูนย์จำหน่ายและบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอาหารว่าง และเครื่องดื่ม สำหรับให้บริการลูกค้า

3. มีสถานที่นั่งรอบริการที่สะอาด สะดวกและปลอดภัยเพียงพอกับ จำนวนลูกค้า ที่มาใช้บริการ

4. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

5. มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศหญิง อายุ 30 – 40 ปี และมากกว่า 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้าจำแนกตามอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจำแนกตามเพศพบว่าลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. รูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจ เช่น รูปทรงสวยงาม

2. มีการออกแบบภายในที่สวยงาม เช่น เบาะหนัง

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ไซเทคโน โลยีที่ทันสมัย เช่น เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน

ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ทรายี่ห้อมีภาพลักษณ์ดี น่าเชื่อถือ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. รูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจ เช่น รูปทรงสวยงาม

2. มีการออกแบบภายในที่สวยงาม เช่น เบาะหนัง

3. มีระบบความปลอดภัย น่าเชื่อถือ

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ทรายี่ห้อมีภาพลักษณ์ดี น่าเชื่อถือ

ด้านราคา

ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การให้ระยะเวลาในการผ่อนที่เหมาะสม

ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีให้เลือกหลายระดับ

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ เงินคาวนมีหลายอัตราให้เลือก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีจำนวนศูนย์จำหน่ายและบริการกระจายทั่วประเทศ

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ป้ายแสดงชื่อศูนย์จำหน่ายและบริการเห็นชัดเจนสังเกตเห็นง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดแสดงรถยนต์ในงานมหกรรม เช่น งานมอเตอร์โชว์

ด้านบุคลากร

ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ พนักงานตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ พนักงานพาคม และให้ทดลองขับรถตามความต้องการ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ พนักงานตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. พนักงานอัยศาสตร์ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย
2. พนักงานตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ พนักงานตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

ด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการหลังการขายอย่างชัดเจนเป็นลำดับขั้นตอน

ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีการโทรติดต่อลูกค้าแจ้งความคืบหน้าในกระบวนการซื้อขายที่มีปัญหา

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ศูนย์จำหน่ายและบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาหารว่าง และเครื่องดื่ม สำหรับให้บริการลูกค้า

ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ภายในศูนย์จำหน่ายและบริการสะอาด ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ภายในศูนย์จำหน่ายและบริการสะอาด ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย
2. มีสถานที่นั่งรอบริการที่สะอาด สะดวกและปลอดภัยเพียงพอกับ จำนวนลูกค้า ที่มาใช้บริการ

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ภายในศูนย์จำหน่ายและบริการสะอาด ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ศูนย์จำหน่ายและบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอาหารว่าง และเครื่องดื่ม สำหรับให้บริการลูกค้า

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีสถานที่นั่งรอบริการที่สะอาด สะดวกและปลอดภัยเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้ข้อมูลที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.03 อายุ 30– 40 ปี ร้อยละ 48.18 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 48.96 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.47 อาชีพ รับจ้าง ร้อยละ 37.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 30.99 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัญชิกา อินเงิน (2553) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้านนทบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าอยู่ในระดับเห็นด้วย ลูกค้ามีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.79$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.76$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.83$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.68$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.63$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.63$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.70$) ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) พบว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป และแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) พบว่า ลูกค้าจะคำนึงถึงคุณค่า หรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายต้องคุ้มค่า ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้าจำแนกตามอายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจำแนกตามเพศ พบว่าลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำที่มีเพศ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านบุคลิกภาพ ลูกค้ำที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้ำมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรถยนต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบ เชิงบวกต่อการซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณะภายนอก การออกแบบตกแต่งที่มี ความสวยงาม และระบบความปลอดภัยของรถยนต์ ด้านราคามีความเป็นมาตรฐาน การให้ส่วนลด และอัตราดอกเบี้ยต่ำ ด้านสถานที่ในเรื่องสถานที่ตั้งโชว์รถสะดวกต่อการเดินทาง ที่จอดรถสะดวก พอเพียงสะอาดและเป็นระเบียบ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีการให้เครดิตในการซ่อมและบำรุงรักษารถฟรี และระยะเวลา ในการผ่อนชำระที่นาน ด้านบุคลิกภาพในเรื่องความเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย มีการต้อนรับ อย่างสุภาพเป็นกันเอง มีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี และให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วตรงเวลา

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของลูกค้ำในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขต ธานี กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ควรให้ความสำคัญกับตราสินค้า เนื่องจากยี่ห้อโตโยต้าเป็นผู้นำในการจำหน่ายรถยนต์มากที่สุด มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ของผู้บริโภค การรักษาระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความโดดเด่นหรือเป็น เอกลักษณะเฉพาะตัว มีการปรับปรุงและพัฒนาให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและความโดดเด่น ของตัวผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ รูปลักษณะภายนอกที่ดึงดูดใจ การออกแบบภายใน รูปทรงสวยงาม มีระบบความปลอดภัย ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าควรให้ความสำคัญในการทำกลยุทธ์ ด้านราคา ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ควรมีการร่วมมือกับบริษัทลิสซิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภค

สามารถจ่ายเงินซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น หรือการยืดระยะเวลาการผ่อนชำระให้นานขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีป้ายแสดงชื่อศูนย์จำหน่ายและบริการเห็นชัดเจน ตั้งเกตง่าย จำนวนศูนย์จำหน่ายและบริการกระจายทั่วประเทศ เพื่อสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งมีประสิทธิภาพ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยียานยนต์และข่าวสารรถยนต์ให้มากขึ้น มีการจัดแสดงรถยนต์ในงานมหกรรมมอเตอร์โชว์ มีการให้ส่วนลดค่าบริการ ค่าอะไหล่ การส่งเสริมการตลาด ถือเป็นเครื่องมือที่ชี้ทิศทางให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เนื่องจากปัจจุบันสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นรุนแรงมากขึ้น ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคลากร พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดี พยายามและให้ทดลองขับรถตามความต้องการ พนักงานอรรถาธิบาย แต่งกายสุภาพเรียบร้อย บริการเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการจัดลำดับการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย พร้อมทั้งมีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการหลังการขายอย่างชัดเจนเป็นลำดับขั้นตอน โทรติดต่อลูกค้า แจ้งความคืบหน้าในกระบวนการซื้อขายที่มีปัญหา

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ศูนย์บริการควรมีความสะอาด ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารว่าง และเครื่องดื่ม สำหรับให้บริการลูกค้า ควรมีสถานที่นั่งรอบริการที่สะอาด สะดวกและปลอดภัยมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยิ่งหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการย่อมน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ควรกระจายข้อมูลให้เข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบอรรถประโยชน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และผู้ประกอบการควรให้ความสนใจด้านการส่งเสริมการขาย กำหนดนโยบาย

ให้ศูนย์บริการมีการทำงานที่มีมาตรฐานที่ดีเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกศูนย์บริการ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพิ่มปัจจัยที่ต้องการศึกษาให้มากขึ้น เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม

2. ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร กับรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่น ๆ ที่มีขนาดเครื่องยนต์ใกล้เคียงกัน