

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	21
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
ข้อมูล บริษัท โตโยต้า ประเทศไทย จำกัด	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ในเขตชลบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	61
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	100
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
สรุปผลการวิจัย	141
อภิปรายผล	148
ข้อเสนอแนะ	149
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	151
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	157
แบบสอบถาม	159
ประวัติผู้วิจัย	163

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สถิติจำนวนรถใหม่ป้ายแดงที่จดทะเบียนตามยี่ห้อรถ	2
2.1	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	20
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	61
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	67
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	74
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	80
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	86
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	93
4.8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า จำแนกตามเพศ	100
4.9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า จำแนกตามอายุ	104
4.10	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน	109
4.11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน	116
4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา	119
4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	123
4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ำ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน	124
4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน	129
4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	131
4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	137

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
2.2 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท	27
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค	31
2.4 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	40

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี