

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย  
กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย  
A Comparative Study of Factors Influencing the Decision to Purchase  
Toyota New Vios Cars for Customers in Bangkok Thailand  
and in Kuala Lumpur, Malaysia

ศศิณัฐ ธีรรัตน์นางกูร และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรบ

Sasinat Dheerattanakura and Tibrat Sangrongrop

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration Program, Stamford International University

Received: March 14, 2018

Revised: April 6, 2018

Accepted: April 9, 2018

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กับผู้บริโภคในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย (2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กับผู้บริโภคในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจ และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และผู้บริโภคในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 500 คน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis--EFA), Independent t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (binary logistic regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กับผู้บริโภคในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ได้แก่ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (physical) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กับผู้บริโภคในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กับผู้บริโภคในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ประชากรศาสตร์, การตัดสินใจเลือกซื้อ

## Abstract

The objectives of this research were (1) to conduct a comparative study to analyze the marketing mix factors influencing the decision to purchase Toyota New Vios car for customers in Bangkok, Thailand and customers in Kuala Lumpur, Malaysia. (2) to study the individual factors that influence the decision to purchase Toyota New Vios car for customers in Bangkok, Thailand and Kuala Lumpur, Malaysia. The researcher collected data from the sample group of consumers who were interested and who intended to buy cars. The sample size was a total 500 consumers. The statistics used in analyzing, processing, and testing the hypothesis were exploratory factor analysis (EFA), independent t-test, one-way ANOVA and binary logistic regression. The result of this research found that marketing mix factors composed of product, price, place and physical location influence the differences in decisions to purchase Toyota New Vios car customers in Bangkok, Thailand and Kuala Lumpur, Malaysia at a significant level 0.05. In terms of demographic factors, the results showed that age differences affecting the trends to purchase Toyota New Vios car for Bangkok, Thailand and Kuala Lumpur, Malaysia customers was at the significant level 0.05. For factors such as education level, occupation and income per month, the differentiation in the trend of decisions to purchase Toyota New Vios of consumers in Bangkok, Thailand with consumers in Kuala Lumpur, Malaysia was not different at the statistical level of significance at 0.05.

**Keywords:** marketing mix, demographic, the decision making on purchasing



## บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ของโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องรวมถึงแนวโน้มความต้องการรถยนต์ประเภทต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ปริมาณการจัดจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันของบริษัทรถยนต์ชั้นนำของโลกเช่น โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน ฟอर्ड เป็นต้น

ประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตรถยนต์อันดับต้นๆของโลก และเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในอาเซียน อีกทั้งยังเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญที่สุดของ Toyota ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะไม่มีแบรนด์รถยนต์เป็นของตนเอง แต่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอย่างประเทศมาเลเซีย ซึ่งในขณะ

ที่ประเทศไทยเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย เป็นประเทศเดียวในอาเซียนที่ถือว่ามีรัฐบาลให้การสนับสนุนการผลิตรถยนต์และให้ถือเป็นนโยบายโครงการ ยานยนต์แห่งชาติ (national automotive policy) อีกทั้งยังมีการสร้างแบรนด์รถยนต์เป็นของตัวเองอย่าง Proton และ Preodua ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมรถยนต์ในฐานะ กลจักรขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งมาเลเซียเอง แต่ก็มี ความกดดันด้านการแข่งขันของบริษัทยานยนต์ที่เกิดขึ้น จากคู่แข่งที่จะแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งรถยนต์ในประเทศและการนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศอย่าง Toyota ซึ่งเป็นผู้นำการขายรถยนต์ข้ามชาติ ที่เป็นหนึ่งในคู่แข่งที่สำคัญของผู้ผลิตรายต่ออย่างประเทศมาเลเซีย

## ตาราง 1

การเปรียบเทียบอุตสาหกรรมยานยนต์ของทั้ง 2 ประเทศ

ประเทศไทย	ประเทศมาเลเซีย
<ul style="list-style-type: none"><li>- ไม่มีโครงการนโยบายรถยนต์แห่งชาติ แต่เป็น ฐานการผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดอาเซียน</li><li>- ไม่มีการผลิตแบรนด์รถยนต์เป็นของตนเอง แต่ถือเป็นฐานการผลิตที่สำคัญแห่งหนึ่งของ Toyota</li><li>- Toyota มียอดขายนำสูงสุดทั้งในและต่างประเทศ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- รัฐบาลให้การสนับสนุนการผลิตรถยนต์และให้ถือเป็นนโยบายโครงการยานยนต์แห่งชาติ (national automotive policy)</li><li>- มีการผลิตและสร้างแบรนด์รถยนต์เป็นของตนเอง ภายใต้แบรนด์ Proton/ Preodua</li><li>- มียอดการนำเข้ารถยนต์ Toyota เป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ</li></ul>

เพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในตลาดมาเลเซีย และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่มาของผู้วิจัย ที่ต้องการศึกษารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โดยเฉพาะรุ่นโตโยต้า นิว วีโอส ขนาด 1500 CC. ซึ่งเป็นรุ่นที่ประหยัดน้ำมันและมีสปีดยอดเยี่ยม การจำหน่ายและการส่งออกสูงสุดในประเทศไทย อีกทั้งยังสามารถเป็นที่ยอมรับในระดับต่างประเทศอย่างรวดเร็ว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะเป็นการศึกษาถึงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส (Toyota New Vios) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และผู้วิจัยเลือกศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศ โดยเลือกผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศมาเลเซีย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดธุรกิจให้กับผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ ทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค ที่จะทำการเลือกซื้อรถยนต์รุ่นโตโยต้า นิว วีโอส

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเทศไทย กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปอร์ ประเทศมาเลเซีย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศมาเลเซีย

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีทางการตลาดของ Kotler (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) คือตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งในทุกธุรกิจยังคงจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนในด้านของ Hartono (2010) ได้ระบุว่า แนวคิดเรื่องการผสมผสานด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ ซึ่งด้านการบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ เรียกโดยทั่วไปว่า 7P's คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขาย เพื่อนำส่งต่อไปยังผู้บริโภคและตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยมีลักษณะที่มีความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ ราคาสินค้า การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การบริการ การบำรุงรักษา ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและ

เป็นที่รู้จักทั่วโลก มากกว่ายอมจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ไม่รู้จักคุ้นเคย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจและมอบความคุ้มค่าทางด้านจิตใจที่ตราสินค้าอื่นไม่สามารถมีให้ได้

2. ด้านราคา (price) หมายถึง จำนวนที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ในด้านของ Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2008) ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการคือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย เพื่อให้ได้สิทธิในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า ในด้านของ Rahmani, Emamisaleh & Yadegari (2015) มองว่า ในด้านของการช่องทางการจัดจำหน่าย ในงานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าโดยทั่วไปต้องพึ่งพาตัวแทนในการจำหน่ายเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้า หรือ ตลาดเป้าหมายและเพิ่มความสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งได้แก่ บริษัทหรือโซลูชันที่จำหน่ายรถยนต์ และอะไหล่ อุปกรณ์ ของโตโยต้า

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (promotions) จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ มีการลดราคา การโฆษณา โดย Larry (2007) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดเงินสด ส่วนลดต่างๆ การให้ของแถมหรือของแถม การขายแบบเป็นเครดิต โดยเงื่อนไขของเครดิต ที่ให้มีการผ่อนชำระค่าสินค้าหรือบริการ ราคา ยังมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านราคาของคู่แข่ง สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้ซื้อ

5. ด้านบุคลากร (people) พนักงานผู้ให้บริการที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น ในส่วนของ Lovelock & Wright (2011) ให้ความหมายว่า พนักงานเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบริการกับลูกค้า พวกเขาต้องการทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นรายบุคคล หรือการทำงานเป็นทีมเพื่อ

สร้างสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

6. ด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) Levy, Weitz & Grewal (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า คือคุณสมบัติต่างๆ ของร้านค้า เช่น ด้านบรรยากาศ (atmosphere) ซึ่งประกอบด้วยด้านการจัดตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้าน ในการต้อนรับลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) ในด้านรูปลักษณ์ภายนอกของร้าน การจัดแผนผังและความสะดวกสบายในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

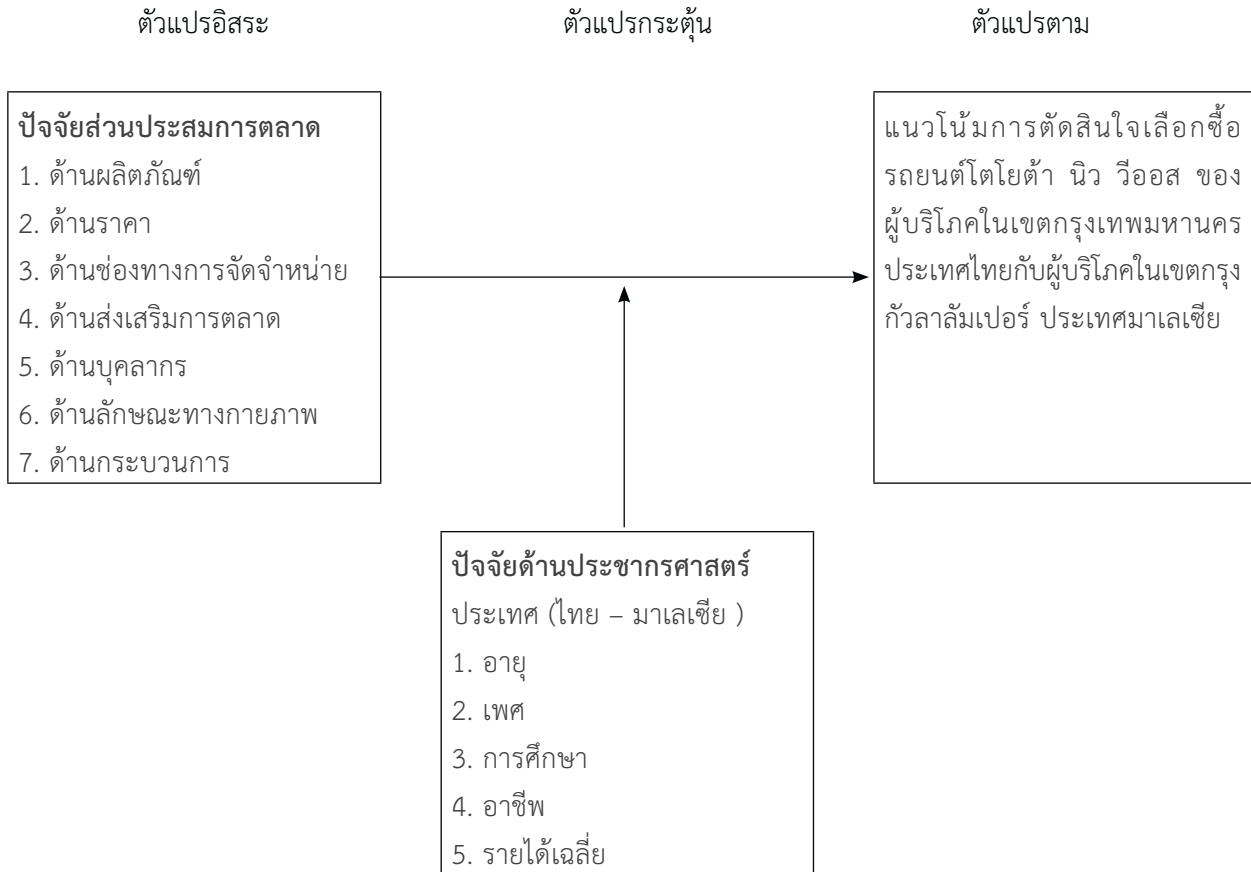
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ (process) ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและ ประสิทธิภาพในการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีข้อมูลและความรู้สึกในการสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า ในด้านของ Marshall & Johnston (2015) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ การนำข้อกำหนดหรือเครื่องมือต่างๆ มาช่วยในการการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย Solomon, Marshall & Stuart (2015) บริษัทที่จะประสบความสำเร็จจะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลผู้บริโภค โดยทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจะสามารถพัฒนากลยุทธ์ นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกตามลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบอร์ช มณีสงฆ์ (2550) ระบุว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ

ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ การตัดสินใจเลือกซื้อ  
เฉลี่ย รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกลักษณะจะมีผลต่อ

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบความคิดของการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire)

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมถึงการวิจัยเชิงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (logistic regression analysis)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้บริโภคที่มีความสนใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ที่พักอาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลประชากรที่แน่นอนได้ (un-know of population number)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจและมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อรถยนต์

โตโยต้า นิว วีออส ที่พักอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย 250 คน และผู้บริโภคในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย 250 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 42 ข้อ เมื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นพบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.944

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการในบริษัท/โชว์รูม โดยจะทำการ (screening) สอบถามถึงแนวโน้มความสนใจในการเลือกซื้อ รวมถึงอธิบายข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ให้เข้าใจง่าย ก่อนที่จะให้ทำการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย จำนวน 250 คน และผู้บริโภคในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 250 คน

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ ข้อมูลจากสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Exploratory Factor Analysis (EFA) เป็นการทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (construct validity) ว่าปัจจัยเหล่านั้นควรอยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือไม่, Independent t-test ใช้ในการนำมาทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านเพศว่ามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่, one-way ANOVA ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนว่ามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ และ Binary Logistic Regression ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อ

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย มีปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งหมด 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่า (Sig.) เท่ากับ 0.035 ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000 และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวทั้ง 4 ปัจจัย มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

## ตาราง 2

การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อโดยผลการวิเคราะห์ การถดถอยโลจิสติกต์แบบทวิ (binary logistic regression)

ปัจจัย (Constant)	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
ด้านผลิตภัณฑ์	-.237	.112	4.441	1	.035**	.789
ด้านราคา	.581	.113	26.276	1	.000**	1.787
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.251	.135	85.766	1	.000**	3.494
ด้านส่งเสริมการตลาด	-.035	.106	.110	1	.740	.965
ด้านบุคคล	.023	.110	.045	1	.833	1.024
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.440	.113	15.125	1	.000**	1.552
ด้านกระบวนการ	-.205	.108	3.604	1	.058	.815

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ,

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายหรือคิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.80 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.7 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.1 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 57.0

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าจากการใช้ค่าสถิติ Independent t-test หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านเพศกับการแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพบว่าปัจจัยด้านเพศ Sig.เท่ากับ 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยโตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศมาเลเซีย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการใช้ค่าสถิติ one-way ANOVA หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (age) กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ามีค่า F. เท่ากับ 2.683 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งเป็นค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มการ

ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศมาเลเซีย แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการใช้ค่าสถิติ one-way ANOVA หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา (education) กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ามีค่า F. เท่ากับ 1.189 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.313 ด้านอาชีพ (occupation) กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ามีค่า F. เท่ากับ 1.372 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (income) กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ามีค่า F. เท่ากับ 1.177 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.318 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศมาเลเซีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### การอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุง

กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออสของผู้บริโภคในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย เพราะปัจจัยดังกล่าวข้างต้นนี้ ถือเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในทุกๆ ด้าน

ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) โตโยต้า นิว วีออส มีลักษณะโดดเด่นด้วยคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mahmood & Khan (2014) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะโดดเด่น ด้วยการออกแบบคุณลักษณะ และชื่อเสียงของแบรนด์ผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างความพึงพอใจและมอบความคุ้มค่าทางด้านจิตใจ ที่ตราสินค้าอื่นไม่สามารถมีให้ได้ และในส่วนของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ชื่อเสียง มากกว่ายอมจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ไม่รู้จักคุ้นเคย ซึ่งสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย มีความเป็นไปได้ ที่จะซื้อรถยนต์ Proton ซึ่งมีความคุ้นเคยมากกว่า โตโยต้า เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศมาเลเซียเอง และตัวผู้บริโภคมั่นใจในความเชื่อมั่นว่าตราสินค้า อีกทั้งเป็นรถยนต์ที่ผลิตภายใต้แบรนด์ของตนเอง จะสามารถสร้างความพึงพอใจและมอบความคุ้มค่าทางด้านจิตใจที่ตราสินค้าอื่นไม่สามารถมีให้ได้

ปัจจัยด้านราคา (price) โตโยต่านิว วีออส มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแนวคิดของ Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2008) เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย เพื่อให้ได้สิทธิในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งถือว่ารุ่นนิว วีออส มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาซ่อมแซมและบำรุงรักษา อีกทั้งค่าอะไหล่ที่ไม่แพง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) “โตโยต้า” มีมากมายหลายสาขาและอยู่ในทำเลที่หาง่าย เดินทางได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) มองว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาในด้านของทำเล สถานที่ตั้ง (location) และการวางตำแหน่งตรงจุดที่เหมาะสม ย่อมส่งผลดีต่อยอดขาย ซึ่ง

โชว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีมากมายหลายสาขา และอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก อีกทั้งตัวแทนจำหน่ายของโตโยต้า ยังมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (physical) “โตโยต้า” มีความทันสมัย สะอาด ทั้งภายในและภายนอกอาคาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อม เช่นการจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้นซึ่งในโชว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีความสวยงามทันสมัย มีความสะอาด ทั้งตัวภายในและภายนอกอาคาร อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นอาหารว่างและเครื่องดื่ม Wi-Fi ที่มีไว้รองรับลูกค้า

#### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 ประเทศมีแนวโน้มจะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส จากปัจจัยในหลายๆ ด้าน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นส่วนที่ผู้ผลิตรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส ควรจะตระหนักถึงและหาทางปรับปรุงแก้ไข โดยข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตรถยนต์ควรจะมีการออกแบบและพัฒนาให้ภายในตัวรถยนต์ มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย อีกทั้งเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอีกหลายกลุ่ม
2. ควรพัฒนา แหล่งข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาค้นคว้าข้อมูล เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า เปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ
4. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกอื่นๆ ร่วมด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีพลังงานทางเลือกเพิ่มมากขึ้น เช่น รถยนต์พลังงานไฟฟ้า



เป็นต้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อหาความแตกต่างใน การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจรณต์ในอนาคต  
ด้านต่างๆ และเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขัน



## References

- Hartono, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of marketing* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing* (5<sup>th</sup> ed.). Harlow: Pearson.
- Larry, S. L. (2007). *Marketing mix (4P's), and the nine P's (9P's) of marketing*. Retrieved from <http://www.londremarketing.com/documents/LondreMarketingConsulting-NinePs.pdf>
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing managemen* (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2011). *Principles of services marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mahmood, R., & Khan, S. M. (2014). Impact of service marketing mixes on customer perception: A study on Eastern bank limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 164-167.
- Maneesong, A. (2009). *Marketing principles* (2<sup>nd</sup> ed.). Bangkok. Top. (in Thai)
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2015). *Marketing management*. New York: McGraw Hill.
- Navaratana Na Ayudya, T. (2009). *Marketing services: Concepts and strategies*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Rahmani, K., Emamisaleh, K., & Yadegari, R. (2015). Quality function deployment and new product development with a focus on marketing mix 4P model. *Asian Journal of Research in Marketing*. 4(2), 98-108.
- Samerjai, C. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: SE-ED. (in Thai)
- Serirat, S. (2009). *Consumer behavior*. Bangkok: Wisit Development. (in Thai)
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2015). *Marketing, real people, real choices*. London: Pearson.
- Thippkala, K. (2013). *Decision-making process of consumers in Chiangmai district to purchase digital single lens reflex cameras*. Master of Business Administration Thesis, Chiangmai University. (in Thai)

