

## บทความการวิจัย

# การเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร CONSUMERS' DECISION TO BUY TOYOTA CARS IN THE HUA MAK AREA BANGKOK

สพรั่ง โชติสวัสดิ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร กับลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรสอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 40,000 บาท 2) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ 3) คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดโดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้ารองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ 4) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.00

คำสำคัญ:รถยนต์, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจ

## ABSTRACT

The objectives of this research aimed 1) to study the characteristics of consumers, 4P's marketing mix factors, brand value, and the decision to buy Toyota branded cars for consumers in the Hua Mak area Bangkok 2) To compare the decision to buy Toyota branded cars for consumers in the Hua Mak area Bangkok and consumer characteristics 3) To study the 4P's marketing mix factors and brand value factors. That affects the decision to buy Toyota branded cars of consumers in the Hua Mak area. Bangkok The sample group consisted of 385 consumers. The instrument used to collect data was a questionnaire. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) Most of the respondents were male, aged 26-30 years, obtained a bachelor's degree, marital status, were state enterprise employees, and derived an average monthly income of 35,001 - 40,000 baht. 2) The results of the 4P's marketing mix analysis, overall and in each aspect, have the highest average level, arranged from highest to lowest, namely location/channel of distribution. Sales, followed by product aspects of marketing promotion and price, respectively; 3) Brand value overall in each aspect is the highest average level arranged in descending order from brand awareness, followed by brand loyalty, brand association, and quality perception, respectively. 4) Toyota brand car buying decisions of consumers in the Hua Mak area. Bangkok Overall, the average is at the highest level. 5) Consumers with different ages, educational levels, statuses, occupations, and average monthly incomes had statistically significant different influences on the decision to buy a Toyota brand car for consumers in Hua Mak District, Bangkok at the 0.05 level. 6) Marketing mix in terms of product, price,

and promotion. and brand value Brand awareness and brand loyalty Affecting consumers' decision to purchase Toyota brand cars in the Hua Mak area. Bangkok Statistically significant at the 0.05 level, all 5 variables can explain the change in the decision variable to purchase Toyota brand cars of consumers in the Hua Mak area. Bangkok obtains 30.00 percent.

Keywords: cars, marketing mix, brand value, decision making

## ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมยานยนต์เริ่มต้นการวางรากฐานในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2504 ภายใต้การผลักดันและส่งเสริมการลงทุนโดยรัฐบาลในสมัยนั้น กว่า 50 ปีที่ผ่านมากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ได้เติบโตและขยายตัวภายในประเทศ อีกทั้งอุตสาหกรรมยานยนต์ยังเป็นอุตสาหกรรมขั้นต้นที่ช่วยสร้างความมั่นคงและเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การจ้างงาน การสร้าง มูลค่าเพิ่ม ไปจนถึงการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ด้านยานยนต์ ในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 เป็นต้นมา มีการเข้ามาลงทุนเพื่อสร้างฐานการผลิตภายในประเทศไทย โดยค่ายรถยนต์ชั้นนำมากมาย อาทิ เช่น โตโยต้า, ฮอนด้า, อิซูซุ, ฟอर्ड, นิสสัน เป็นต้น (ชนาภรณ์ ยศไพบูลย์, 2559) ความนิยมที่จะใช้รถยนต์ ส่วนตัวมากกว่าการใช้บริการรถสาธารณะ จึงทำให้มีปริมาณรถยนต์บนท้องถนน มีปริมาณเพิ่มขึ้นมากกว่าใน (นิศารัตน์ วีระแพทย์, 2560)

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 จะเห็นว่าตัวเลขจำนวนคัน (Unit) ที่จำหน่ายมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากปี 2560 เป็น จำนวน 52,136 คัน เท่ากับมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 15% นอกจากนี้ข้อมูลที่วิเคราะห์โดย สำนักงาน เศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2563) ในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2562 มียอดจำหน่ายรถยนต์ของอุตสาหกรรม ยานยนต์ภายในประเทศ จำนวน 263,549 คัน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน (ปี 2561) ร้อย ละ 11.16 (%YoY) แบ่งเป็นการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ร้อยละ 45 รถกระบะ 1 คัน และ อนุพันธ์ ร้อยละ 50 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ ร้อยละ 5 ส่วนในปี พ.ศ. 2563 ช่วงไตรมาส เดียวกันยอดจำหน่ายลดลงอยู่ที่ 200,064

คัน แม้ตัวเลขจากการจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลจะเป็น รองจากรถกระบะ แต่แสดงให้เห็นถึงความนิยมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ยังคงมีอยู่เป็นจำนวนมาก ภายในประเทศ (นรชร ภูเก้าล้วน, 2563)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ซึ่งเป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นอย่างมากในสังคมเมืองขนาดใหญ่ เนื่องจากสังคมยุคปัจจุบันมีแต่ความเร่งรีบและแข่งขันสูง อีกทั้งระบบขนส่งมวลชนภายในประเทศยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่งผลให้ตลาดรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับช่วง ระยะเวลาสิทธิรถคันแรกหมดลงด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนรถยนต์ เป็นเหตุให้ตลาดรถยนต์มีความต้องการเพิ่ม ดังนั้นตลาดรถยนต์ในประเทศไทยซึ่งมีค่ายรถยนต์ชั้นนำมากมาย อาทิเช่น โตโยต้า (Toyota) ฮอนด้า (Honda) อีซูซุ (Isuzu) ฟอर्ड (Ford) นิสสัน (Nissan) เป็นต้น มีการ แข่งขันที่รุนแรงมาก (วันสพร บุบผาทอง, 2564)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2505 และยังคงสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในตลาดรถยนต์มากที่สุดในประเทศไทยจนถึง ปัจจุบัน ด้วยความสามารถในการผลิตและเป็นผู้ริเริ่มระบบแนวคิดด้านการผลิตสำหรับอุตสาหกรรม ยานยนต์ ไปจนถึงการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมและชุมชนทั่วโลก โดยเฉพาะ ในประเทศไทย ทำให้มุมมองด้านการรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้า โตโยต้า เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งใน ด้านคุณภาพ ความปลอดภัยและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีการศึกษาโดยนักวิจัยอื่นๆ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าที่สำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยประเด็นสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง, ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโตโยต้า และรูปลักษณ์ของ รถยนต์ที่สวยงาม (ณัฐ โตรุ่งเลิศ, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลช่วยในการตัดสินใจของผู้สนใจ และผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจและผู้จำหน่ายรถยนต์แบรนด์โตโยต้า สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าเพื่อใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด 4P's คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานครกับลักษณะของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's และคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
 

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างซึ่งคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 

การศึกษานี้มุ่งเน้นถึง การตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ทฤษฎีเกี่ยวกับ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า แนวคิดประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
 

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

  - 1) ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

3) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย 4 เดือน

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวม 20 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale )

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) รวม 12 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale )

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.42-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

## 2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา
2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence )

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.963 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง) (Garett, 1965) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้



## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร เพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คนเมื่อรับคืนมา จนครบตามจำนวน และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

## สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นชาย ร้อยละ 85.19 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 58.18 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 79.48 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 68.83 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 47.01

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.35$ ) โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.44$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.38$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.32$ ) และด้านราคา ( $\bar{x} = 4.25$ ) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.40$ ) โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{x} = 4.61$ ) รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{x} = 4.48$ ) ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{x} = 4.36$ ) และด้านการรับรู้คุณภาพ ( $\bar{x} = 4.35$ ) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.41$ ) เมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 คือท่านตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการ ( $\bar{x} = 4.47$ ) อันดับ 2 คือท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากเชื่อว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ( $\bar{x} = 4.45$ ) และอันดับ 3 คือท่านได้รับข้อมูลรถยนต์หลายขนาดที่เหมาะสมกับครอบครัว ( $\bar{x} = 4.41$ )

5. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานครกับลักษณะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการ

ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4P's และคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ( $X_5$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_8$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ตัวแปรตาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ตามลำดับคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ( $\beta = 0.387$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ( $\beta = 0.382$ ) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_8$ ) ( $\beta = -0.339$ ) ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ( $X_5$ ) ( $\beta = 0.183$ ) และด้านราคา ( $\beta = -0.175$ ) ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.00 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.048 + 0.556X_1 - 0.209 X_2 + 0.371X_4 + 0.192 X_5 - 0.409 X_8$$

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าโดยเฉพาะรถยนต์มีสถานที่โชว์รูม และให้ผู้สนใจทดลองขับรถ เพื่อให้เห็นถึงรถยนต์ที่มีฟังก์ชันใหม่ที่น่าเสนอขาย และรายการส่งเสริมการขายพร้อมราคาของรถแต่ละรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการและงบประมาณที่มี สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริวรรณ ปทุมสุต (2561) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญญารัตน์ วรรณพิณ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตามลำดับ ทั้งนี้เพราะคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ โดยสนใจตราสินค้าที่มีชื่อเสียง จากประสบการณ์และผู้ซื้อก่อนหน้านี้ ทำให้รู้ถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือหรือมีรถรุ่นใหม่ที่น่าสนใจมาเสนอขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤช ภูเก้าล้วน (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤช ภูเก้าล้วน (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในจังหวัด พิษณุโลก ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 คือท่านตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการ อันดับ 2 คือท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากเชื่อว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และอันดับ 3 คือท่านได้รับข้อมูลรถยนต์หลายขนาดที่เหมาะสมกับครอบครัว ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีการเลือกซื้อรถยนต์โดยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และนำมาเปรียบเทียบรถยนต์ที่ตนต้องการที่เหมาะสมกับการใช้งานก่อนการตัดสินใจซื้อเพราะรถยนต์เป็นทรัพย์สินที่มีราคาและต้องใช้เวลาในการจ่ายค่ารถยนต์เป็นเวลาหลายปี ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อโดยมีทางเลือกที่ดีที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาพิมพ์ภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพันธ์ มีมุข ปัชฌา ตริมงคล ขวัญใจ หาวิถึ จตุพล แซ่มเมือง และ พรพิศา เลหาภิกษาติชัย (2564) เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานครกับลักษณะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะลักษณะของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อรถยนต์แต่ละรุ่น ซึ่งเหมาะแก่อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคบางคนต้องการซื้อรถยนต์ที่มีขนาดเหมาะสมกับครอบครัว หรือเหมาะสมกับตนเองในการใช้งาน ภายใต้งบประมาณ และราคาที่เหมาะสม ผู้ที่มีรายได้สูงจึงมีศักยภาพในการเลือกซื้อรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงและราคาแพงได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนากร ธนากร สิทธิ (2562) เรื่อง การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของของธัญญา ชีพอาชีพ (2556) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อทางด้านการตัดสินใจ ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ที่พบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แตกต่างกันเมื่อสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4P's และคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ตัวแปรตาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.00 ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้จากโชว์รูมและคำแนะนำจากผู้แทนขาย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดประกอบกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ หรือผู้บริโภคเคยใช้รถยนต์โตโยต้ามาก่อนจึงมีความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม สอดคล้องกับผลการศึกษานาพิชญ์ ศิริรัตน์ (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัทมาพร จิระบุญมา และสิริภักดิ์ ศิริโท (2556) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยเน้นด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผู้ประกอบการควรมีการจัดเตรียมสถานที่โชว์รูมให้มากขึ้น และมีสถานที่ให้ทดลองขับรถยนต์และทดลองใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีรถยนต์ให้เลือกหลากหลายรุ่น และสีที่ให้ผู้บริโภคเลือก ด้านการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดควรจัดแพ็คเกจจิ้งที่มีการกำหนดเกี่ยวกับเงินดาวน์และราคาของรถยนต์แต่ละรุ่นให้ผู้บริโภคพิจารณาเลือกตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งด้านราคาควรกำหนดให้เหมาะสมและมีส่วนลดให้ตามเงื่อนไขการชำระเงิน

ผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด โดยเน้นด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ แสดงว่าผู้บริโภคได้รับรู้จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ออนไลน์ ป้ายโฆษณา และสามารถจดจำตราสินค้าโตโยต้าที่ใช้อยู่ได้ เพราะรถยนต์ของโตโยต้าเป็นรถยนต์ที่ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพสูง และเป็นรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับ และมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคซื้อรถยนต์โตโยต้าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค และแบรนด์โตโยต้าเป็นแบรนด์รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูง เป็นที่นิยมและแนะนำเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ประสิทธิภาพของรถยนต์โตโยต้าในแต่ละรุ่นที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีรูปลักษณ์สวยงาม ให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค และแนะนำเพื่อนมาซื้อหรือเมื่อต้องการเปลี่ยนรถก็จะกลับมาซื้อยี่ห้อโตโยต้า

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยการเปรียบเทียบรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการ และเลือกซื้อเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และเลือกรถยนต์หลายขนาดที่เหมาะสมกับครอบครัว ดังนั้น นักการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์การขายให้มีทางเลือกหลาย ๆ ประการให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการและความเหมาะสมกับความสามารถทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค