

ชื่อผู้ทำภาคินิพนธ์:	ว่าที่ ร้อยตรี ชินวัฒน์ วัฒนาศิริพานิช
ชื่อภาคินิพนธ์:	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์ โตโยต้า ฟอรัจเนออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่ออาจารย์ควบคุมภาคินิพนธ์:	รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน
ชื่อปริญญา:	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
คำสำคัญ:	ความรู้ความเข้าใจ / ปัจจัย / ความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา เรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัจเนออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัจเนออร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัจเนออร์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัจเนออร์ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัจเนออร์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตกับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัจเนออร์ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอนาคตกับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า ฟอรัจเนออร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์รถยนต์โตโยต้า ฟอรัจเนออร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และรายด้านประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตรา

สินค้ากับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความประหยัด ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านศูนย์บริการอยู่ในระดับดี

4. ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี

5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ คือ พนักงาน มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ (รวมทั้งคันนี้) โดยเฉลี่ย 4.63 คัน มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุคโดยเฉลี่ย 4.25 คัน และมีจำนวนรถยนต์ที่ห้อยโตโยต้าในครอบครัวยุคโดยเฉลี่ย 4.77 คัน

6. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอนาคต พบว่า ด้านการแนะนำหรือการชักชวนบุคคลอื่นมาซื้อรถยนต์โตโยต้า อยู่ในระดับอาจจะไม่ชักชวน และด้านการซื้อรถยนต์โตโยต้าในอนาคตต่ออยู่ในระดับอาจจะไม่ซื้อ

7. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์อยู่ในระดับพึงพอใจ

8. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและในรายด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10. ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

11. ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

13. ความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอนาคตในด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลอื่นมาซื้อรถยนต์โตโยต้า และการซื้อรถยนต์โตโยต้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**Student's Name:** Acting Sub Lt. Chinawat Wattanasiripanich  
**Independent Study Title:** Factors Related to Total Satisfaction with Toyota Fortuner Car of Consumers in Bangkok Metropolitan Area  
**Advisors:** Associate Professor Sirivan Serirat  
Assistant Professor Arunrung Wongkungwan  
**Degree:** Master of Business Administration (Marketing)  
**Key Words:** Knowledge / Factor / Consumer's Satisfaction

The purposes of this research were to study factors related to total satisfaction with Toyota Fortuner car of consumers in Bangkok Metropolitan area; to compare total satisfactions with Toyota Fortuner car of consumers in Bangkok Metropolitan area classified by personal characteristics, namely, gender, age, educational level, marital status, occupation, monthly income, and number of family members; and to analyze the relationships between the brand equity factors and total satisfaction with Toyota Fortuner car, relationships between the attitude toward marketing mix factors and total satisfaction with Toyota Fortuner car, relationships between consumer's personality and total satisfaction with Toyota Fortuner car, relationships between the past car using behavior and total satisfaction with Toyota Fortuner car, and relationships between the future car using behavior and total satisfaction with Toyota Fortuner car.

The employed research sample consisted of 400 users of Toyota Fortuner car in Bangkok Metropolitan area. The data collecting instrument was a questionnaire. Statistics employed for data analysis were the percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and Pearson simple correlation. The SPSS for Windows Version 11.5 Program was employed for data processing and analysis.

Research findings were as follows:

1. The majority of consumers was males, aged 31 – 35 years, with bachelor's degree educational level, with married status, with occupation as private company employees/hired workers, with monthly income of 20,000 baht or lower, and with 4 – 6 family members.

2. Consumers' overall opinions were at the good level both toward the brand equity factors as a whole and toward each brand equity factor, namely, brand awareness, perceived quality, relationship between the brand and perceived brand quality, and brand loyalty.

3. Consumers' attitudes toward marketing mix factors comprising the product factor as a whole and product aspects, namely, performance capability, physical feature, economy, safety, price, marketing promotion, and service center were at the good level.

4. Consumer's overall personality was at the good level.

5. Regarding consumers' past car using behavior, it was found that the majority of those who participated in decision making on buying the cars were the employees; the averaged number of cars being used (including the present car) was 4.63; the averaged number of cars in the family was 4.25; and the averaged number of Toyota cars in the family was 4.77.

6. Regarding consumers' future car using behavior, it was found that on the aspect of advising or persuading others to buy Toyota cars, the customers' opinion was at the "may not persuade" level; and on the aspect of buying Toyota cars in the future, their opinion was at the "may not buy" level.

7. The total satisfaction with Toyota Fortuner car of consumers was at the "satisfaction" level.

8. Consumers with different ages differed significantly at the .01 level in their total satisfaction with Toyota Fortuner car.

9. Consumers' opinions toward the total brand equity factors and perceived quality aspect correlated significantly with their total satisfaction with Toyota Fortuner car at the .05 and .01 levels respectively.

10. Consumers' attitude toward the safety aspect of the product factor correlated significantly at the .05 level with their total satisfaction with Toyota Fortuner car. The correlation was positive and at the low level.

11. Consumers' attitudes toward the marketing promotion and the service center aspects of the product factor correlated significantly with their total satisfaction with Toyota Fortuner car at the .05 and .01 levels respectively. The correlations were positive and at the low level.

12. Consumers' personality correlated significantly with their total satisfaction with Toyota Fortuner car at the .01 level. The correlation was negative and at the low level.

13. Consumers' total satisfaction with Toyota Fortuner car correlated significantly with their future car using behavior aspects of advising or persuading others to buy Toyota cars and buying Toyota cars in the future at the .05 and .01 levels respectively. The correlations were positive and at the low level.