

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Purchasing Decision Process on Buying a Private Car of the Population in Bangkok

ปรัชญา สกลอารีย์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

PRACHAYA SAKOL-AREE

Marketing, Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P_s) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ T-TEST สถิติความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบกับรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (MULTIPLE REGRESSION)

ผลการทดลองสมมุติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากร

ในกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพและระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the purchasing decision food through the application. To study the purchasing decision food through the application classified by gender, age, income, status and educational level. To study the marketing mix factors that affects the decision-making of buying food through the application. The sample used in this research is 405 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using Multiple Regression method.

The hypothesis experiment showed that Population in Bangkok by sex, age, average monthly income and different professions It affects the decision-making process of purchasing a car of consumers in Bangkok differently. and the population in Bangkok with different status and level of education It does not affect the car purchase decision process. of consumers in Bangkok. The marketing mix factor Product, price, distribution channel and the process aspect affect the decision-making process of buying a car of consumers in Bangkok

Keyword: The decision to buy, Cars

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่ยังคงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแพร่ระบาดในระลอกล่าสุด ที่มีความรุนแรงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้ ได้

ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเศรษฐกิจไทยโดยรวม และส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม คาดว่า สถานการณ์ต่าง ๆ จะฟื้นตัวดีขึ้น

อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอดแต่ในปี 2564 ได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงครึ่งแรกของปี 2564 สังเกตได้จากการที่บริษัทหลายค่าย มีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด และพยายามในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในเชิงรุก เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายรถยนต์จากงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 42 ที่ผ่านมา ตลอดจนมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนช่วยคลายความวิตกกังวลของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขยอดขายตลาดรวมในช่วงครึ่งปีแรกอยู่ที่ 373,191 คัน เพิ่มขึ้น 13.6% จากยอดขายในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว มีทั้งการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายมาแข่งขัน ทำให้ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทยมีการผลิตและจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นทุกปีแต่สถิติการขายรถยนต์ในประเทศของเดือน ม.ค. - มิ.ย. 2564 ยอดขายปี 2564 เปลี่ยนแปลงเทียบกับปี 2563 ปริมาณการขายรวม 373,191 คัน + 13.6% รถยนต์นั่ง 120,351 คัน + 0.5% รถเพื่อการพาณิชย์ 252,840 คัน + 21.0% รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง) 196,934 คัน + 18.3% รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง) 168,993 คัน + 13.1% สถิติการจำหน่ายรถยนต์ เดือนมกราคม - มิถุนายน 2564 ตลาดรถยนต์รวม ปริมาณการขาย 373,191 คัน เพิ่มขึ้น 13.6% อันดับที่ 1 Toyota 117,185 คัน เพิ่มขึ้น 24.4% ส่วนแบ่งตลาด 31.4% อันดับที่ 2 Isuzu 93,165 คัน เพิ่มขึ้น 22.5% ส่วนแบ่งตลาด 25.0% และ อันดับที่ 3 Honda 42,715 คัน เพิ่มขึ้น 3.4% ส่วนแบ่งตลาด 11.4% ดังนั้น แม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศแถบยุโรป จะอยู่ในภาวะชะงักงัน แต่เศรษฐกิจของเมืองไทยกลับยังคงคึกคัก สอดคล้องกับภาพการเพิ่มกำลังการผลิตของรถยนต์หลายค่ายให้เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งเพิ่มกำลังการผลิต และรุ่นสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษามาพัฒนาเรื่องการผลิตหรือการจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และกำหนดนโยบายร่วมกับภาครัฐเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนด้านบุคลากรช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกนำเอาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ(Sex) อายุ (Age) รายได้ (Income) สถานภาพ (Status) และระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Job) รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ทั้ง 5ด้านประกอบไปด้วย ด้านรับรู้ปัญหา ด้านแสวงหาความรู้ ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยได้มาซื้อรถยนต์ โดยจะทำการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการสำรวจในระหว่างวันที่14 – 30 มกราคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาเรื่องการผลิตรถยนต์ให้มันสอดคล้องกับผู้บริโภคที่ต้องการตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้สูงที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ บริษัท หน่วยงาน โรงงานหรือผู้ที่สนใจในการศึกษานำไปปรับปรุงแก้ไขการผลิตรถยนต์ต่างๆที่ออกมาจำหน่ายให้กับผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานะภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด หรือ (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บุษกร คำคง (2542) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่เรากำลังพิจารณาอยู่นั้น โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาบวกกับการสรุปอ้างอิง เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมาย นำไปสู่ทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

(กิตติ ภัคดิวัฒนกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาต จันทรถาวร. 2556, น.623 อ้างถึงใน ธนา ภรณ์ ยศไพบุลย์, 2559) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยการตัดสินใจถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา จากความหมาย ดังกล่าว

ข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่ง สิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ 2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ 2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติสของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการศึกษาประชากรศาสตร์ ในเชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะมีวิธีเลือกซื้อ ใช้ หรือ เลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมและการรับรู้ต่อสิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และประสบการณ์สิ่งที่ได้เรียนรู้จากอดีต.

Hana & Wozniak (2001) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าประเภทเอ็มพีวี กรณีศึกษาบริษัท เอส.อี.ซี. เอ็กซ์คลูซีฟคาร์ จำกัด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจเรื่องรูปทรงของรถยนต์ และสมรรถนะของเครื่องยนต์ สอดคล้องกับการศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อธิปรัฐ เมธา (2554)

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้กำหนดไว้ตามสูตรจากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ผลลัพธ์ของกลุ่มตัวอย่าง 405 คน คือกลุ่มคนที่ทำงาน อาศัย หรือศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์ โดยผู้วิจัยได้ส่ง แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Questionnaire) ตั้งแต่วันที่ 04 มกราคม 2565 – 25 มกราคม 2565 ซึ่งหลังจากที่ได้ข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และตัวแปรกระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้ เพื่อศึกษาการวิเคราะห์กระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานะครอบครัว ด้วยค่า T TEST เพื่อทำการวิเคราะห์ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ด้วยค่าแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างแตกต่างจะนำไปสู่ความได้เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจะใช้วิธี LSD เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ตามสมมุติฐาน ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยลักษณะของประชากรศาสตร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกันและรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และอาชีพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า20,000 บาท มีสถานะภาพ โสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในอาชีพ พนักงานเอกชน การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปราณี เอี่ยมล่อภักดี (2549, อ้างอิงใน เมวดี บุตรวงค์นรา, 2553) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมนั้นผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสิ่งที่ประชากรมีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันนั้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสา วิลัยรักษ์ (2538: 102) ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่อายุวิถีจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง จึงส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ให้บริการและผู้ซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานครดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้

ให้บริการและผู้ซื้อจึงให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่นด้านอายุของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกับกลุ่มคนที่มีอายุมากทำให้รับข้อมูล หรือแสวงหาความรู้ที่แตกต่างกันผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการนำเสนอกับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศทุกวัย

2. ส่วนปัจจัยประชากรด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ผู้ให้บริการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นไม่มีข้อแตกต่างกัน เพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นอาจจะเกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกสถานภาพ ระดับการศึกษา และทุกอาชีพอยู่แล้ว

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น คุณภาพของรถยนต์จะต้องมีความเหมาะสมกับราคาขาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และรถยนต์ควรมีให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค

3.2 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานั้นมีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการรอรับบริการหลัง การขาย เนื่องจากในปัจจุบันวงรอบจำนวนปีของการใช้รถยนต์ของผู้ซื้อซึ่งส่วนมากอยู่ที่ 5 ปี ดังนั้นราคา และค่าใช้จ่าย รวมไปถึงราคาขายต่ออันถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยลูกค้าจะมีการคำนวณความคุ้มค่าของราคารถยนต์ ที่ซื้อ และวางแผนการขายต่อในอนาคต นอกจากนั้นยังมีการสำรวจราคาตลาดของค่าอะไหล่ ค่า บำรุงรักษา โดยรวมไปถึงระยะเวลาในการรอเมื่อนารถยนต์เข้าศูนย์บริการ โดยหากผู้ประกอบการมี ทำการศึกษาเชิงลึกถึงการกระจายของศูนย์บริการ ราคาอะไหล่รถยนต์ และการรับซื้อรถยนต์ต่อจาก ลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการเปลี่ยนรถใหม่ อาจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และเกิดความ จงรักภักดีในยี่ห้ออีกด้วย

3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย นั้นมีผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่จะเข้าถึงโชว์รูมและศูนย์บริการได้สะดวก ดังนั้น โชว์รูมและศูนย์บริการควรมีสาขาที่ หลากหลาย กระจายอยู่หลายพื้นที่ พร้อมกับมีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอรับเข้า บริการได้อย่างครบ ครัน หรืออาจเพิ่มเติมในส่วนของการรับส่งลูกค้าในศูนย์การค้าใกล้เคียง ระหว่างรอ รถยนต์เข้ารับบริการ ซึ่งจาก ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการหลังการ ขาย และเกิดการบอกต่อ หรือซื้อซ้ำ เป็นต้น

3.4 ด้านกระบวนการ จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ นั้นมีผลต่อ การกระบวนกรตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โชว์รูม ศูนย์บริการ เนื่องจากลูกค้า ต้องการความตรงต่อเวลา ความรวดเร็ว ในการนัดหมายเวลา การให้ ความช่วยเหลือ และการบริการลูกค้า รวมไปถึงพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ และมีความรอบรู้ เชี่ยวชาญในการให้ คำปรึกษาด้านรถยนต์อย่างถูกต้อง นอกจากนั้น ศูนย์บริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ พร้อมกับสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เรียบร้อย และเป็นระเบียบ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และสร้าง ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อมากขึ้น จนเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดรูปแบบการ ให้บริการอย่างมีระบบ เป็นขั้นตอน และสามารถตรวจสอบคุณภาพได้นอกจากนั้นในด้านพนักงาน ควรมีการ อบรมพนักงาน เกี่ยวกับความรู้ของรถยนต์ อะไหล่ และสมรรถนะของรถยนต์ในแต่ละรุ่น ตลอดไปจนถึงการ บริการ หลังการขายที่มีการติดตามผลหลังการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมไปถึงการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง เพื่อให้ ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และความประทับใจในการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- จารุพันธ์ ยาชมพู. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี* การค้นคว้า อิสระ.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991). สำนักหอสมุดกลาง สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ศรีสวัสดิ์ โชคชัย. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ลินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- โซเฟีย แวะหะมะ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.หลักสูตร ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
- ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น โคโรลา อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พงศา ธนศศรีสานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- วรภรณ์ หัตถกิจ. (2555). ทศนคติของกลุ่มผู้ใช้และสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีและการจัดการพลังงาน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- อิงอร ชัยยันต์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ