

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION PROCESS TO BUY SUBARU CAR
OF THE POPULATION IN BANGKOK

เบญจวรรณ คำทุ่งหงษ์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Benjawan Damtunghong

Email : 6114152096@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) โดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; รถยนต์ซูบารุ

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision process to buy subaru car of the population in Bangkok 2) to study a decision process to buy subaru car of the population in Bangkok classify by Personal factors 3) to study marketing mix affecting factors a decision process to buy subaru car of the population in Bangkok.

The sample group was 400 people of population in Bangkok who decide to buy subaru car. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing showed that population in Bangkok with demographic factors include sex, status, age, education and income per month is different. Making the decision process to buy subaru car of the population in Bangkok was different. Moreover, marketing mix included product and process affect to the decision to buy subaru car of the population in Bangkok.

Keyword: decision process; subaru car

บทนำ

ปัจจุบันคือยุคแห่งการเปลี่ยนถ่ายเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด และอุตสาหกรรมยานยนต์ของโลก กำลังเข้าสู่ช่วงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขนาดใหญ่ บริษัทรถยนต์เกือบทุกแบรนด์เน้นไปที่การเชื่อมต่อ (connectivity) และระบบดิจิทัล (digitization) เป็นเทรนด์อันดับหนึ่งของอุตสาหกรรมยานยนต์ในปี 2018 - 2019 จากผลสำรวจ “20th KPMG Global Automotive Executive Survey (GAES)” เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระยะเวลาอันใกล้ โดยผู้ผลิตรถยนต์แต่ละแบรนด์จำเป็นต้องสร้างจุดแข็ง สร้างความรู้ ความเชี่ยวชาญที่แตกต่างไปจากเดิม ทั้งนี้การยกระดับอุตสาหกรรมแห่งอนาคต 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย (New S-curve) ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์ก็เป็นหนึ่งในเป้าหมายดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงควรเริ่มลงทุนเพื่อยกระดับผลิตภาพการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมในยุค 4.0 และเทรนด์ความต้องการ การของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจไทยเองภายใต้บริบทใหม่ (New Normal)

ที่มีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทั้งในด้านจำนวนแรงงานที่ลดลงจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งยังเพิ่มขึ้นเร็วกว่าประสิทธิภาพแรงงาน ซึ่งบริบทดังกล่าวไม่ใช่อนาคตข้างหน้าที่ไกลตัวหากแต่ค่อยๆ ปรากฏชัดมากขึ้นทุกขณะ (สมประวิณ มั่นประเสริฐ, 2562)

และหนึ่งในผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์นั้น ซูบารุก็เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ของรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นที่เดินหน้าขยายตลาดรถยนต์ในประเทศไทย โดยกลุ่มบริษัท ตันจง อินเตอร์เนชั่นแนล และได้มีการเปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งแรกอย่างเป็นทางการในไทย ณ นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยมีพื้นที่รวมมากกว่า 100,000 ตารางเมตร ด้วยเม็ดเงินลงทุนเบื้องต้นกว่า 5 พันล้านบาท ตั้งเป้าผลิต All-new Subaru Forester 2019 ได้มากกว่า 6,000 คัน ภายในปีแรกของการดำเนินงานเพื่อวางจำหน่ายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่จำแนกตามปัจจัยต่างๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลในยุคปัจจุบัน รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าแต่ละบุคคลมีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาสเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการให้ได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) มีการกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ซึ่งเป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ

ได้ที่ 0.05 (5%) และมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 (95%) จากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และตัวแปรที่ใช้ประกอบด้วย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วนบุคคล ได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวม ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด แต่ต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ด้านราคา

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวม ได้ว่า ราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา การตั้งราคาจึงควรมีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และระดับการให้บริการ อย่างชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวม ได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ โดยผู้บริโภคต่างขอความสะดวกสบาย ไม่ขอความยุ่งยาก จึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวม ได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นยอดขายและแนะนำสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าได้รับรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาสื่อสารผ่านเครื่องมือต่างๆ หรือการส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ

5. ด้านบุคลากร

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวม ได้ว่า บุคลากร คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บุคลากรจึงต้องมีความรู้ ความสามารถ หรือมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวม ได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ รูปแบบและคุณภาพบริการของสถานที่ บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักสำหรับรอเข้ารับบริการ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในการมาใช้บริการได้

7. ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวม ได้ว่า ด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เวลาในการดำเนินงานน้อยเพื่อประหยัดเวลาของผู้บริโภค รวมไปถึงคุณภาพและประสิทธิภาพความถูกต้อง ตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ โดยจะคำนึง ถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวม ได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และมีความต้องการทางร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่าง ระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคจึงตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา โดยมองหาความเชื่อต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวม ได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ทั้งข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากแบรนด์สินค้าหรือผู้ให้บริการ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงจากสินค้าหรือบริการนั้น จากการสืบค้นข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

3. ด้านการประเมินทางเลือก

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวม ได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินคุณสมบัติและประโยชน์ระหว่างสินค้าหรือบริการที่จะได้รับการพิจารณาถึงความสำคัญของสินค้าเป็นหลักมากกว่าราคาของสินค้า การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่เคยพบเห็นหรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต การประเมินความพอใจต่อสินค้าและทัศนคติในการเลือกเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตรา รวมถึงการบริการหลังการขายต่างๆ เพื่อความต้องการให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุด

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐานจากตราสินค้าที่เชื่อถือได้ มีคุณสมบัติที่ครบถ้วนตามที่ต้องการ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สินค้ามีราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระเงินที่สะดวก เช่น การสั่งซื้อทางออนไลน์ สั่งซื้อตามร้านค้าใกล้บ้าน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ประสบการณ์หลังการใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ และจะมีโอกาสกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อประสบการณ์นั้นให้บุคคลอื่นทราบด้วย ซึ่งในทางตรงข้ามหากเกิดความไม่พึงพอใจผู้บริโภคจะเผยแพร่ประสบการณ์ด้านลบไปสู่บุคคลอื่น และไม่กลับไปซื้ออีก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ซึ่งเป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 (5%) และมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 (95%) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมมีจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 36 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “หากท่านจะซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ท่านจะพิจารณาจากอะไรบ้าง” มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติแบบทดสอบ t-test แบบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) โดยภาพรวมต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมีความต้องการเลือกซื้อรถยนต์ SUBARU จากการคำนึงถึงความต้องการ ความจำเป็น และประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของวัลลภ นิมานนท์ และคณะ, 2547 (อ้างถึงในเมวดี บุตรวงศ์นรา, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ อาจเป็นความต้องการระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น เมื่อได้รับการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดของราช ศิริวัฒน์, 2560 ได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของรถยนต์ SUBARU จากทางศูนย์บริการและพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา, 2542 (อ้างถึงในพิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จากภายนอก โดยหาข้อมูลจากการหาข้อมูลจากการดูโฆษณา การไป ณ จุดขาย การขอพบพนักงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของราช ศิริวัฒน์, 2560 ได้กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข้อมูล คือ เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมีการพิจารณาทางเลือกซื้อรถยนต์ SUBARU โดยการประเมินลักษณะของรถยนต์จากประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุณิสา ตรงจิตร, 2559 ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติประโยชน์ที่จะใช้ เช่น ยี่ห้อ ลักษณะ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของราช ศิริวัฒน์, 2560 ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินผลทางเลือกโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ SUBARU จากยี่ห้อและคุณสมบัติของรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวัลลภ นิมานนท์ และคณะ, 2547 (อ้างถึงในเมวดี บุตรวงศ์นรา, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ราคา ตรายี่ห้อ คุณสมบัติ และผู้ให้บริการหรือร้านค้า เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา, 2542 (อ้างถึงในพิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเชื่อในการตัดสินใจ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องรับความเสี่ยงในเรื่องที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับนั้นมี

คุณภาพดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ ผลลัพธ์นั้นมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับผลลัพธ์ที่ตนเองมีความเคยชิน

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมีความพึงพอใจในคุณภาพของตัวรถยนต์ SUBARU ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุณิสา ตรังจิตร, 2559 ได้กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการแล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่านำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของราชศิริวัฒน์, 2560 ได้กล่าวไว้ว่า หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศที่ต่างกันนั้น สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมในซื้อที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน จากผลการเปรียบเทียบพบว่าในเพศชายจะมีความต้องการซื้อรถยนต์ในด้านต่างๆมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจากรุวรรณ จุฑารัจจง, 2560 ได้กล่าวไว้ว่า เพศ แบ่งออกเป็นเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีค่านิยม ทักษะคิด และการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวแปรด้านเพศจึงส่งผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรินทิพย์ ธีรณิตนันท์, 2554 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุที่ต่างกันนั้น สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ที่ต่างกันอาจเนื่องมาจากช่วงอายุที่ต่างกัน ทำให้ช่วงวัยของบุคคลมีประสบการณ์ ความคิด ความสนใจ และความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน จากผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีประสบการณ์ ความคิดมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 (อ้างถึงในจิตราพร ลาดดก, 2557) ได้กล่าวไว้ว่า อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน เนื่องจากการมีประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรินทิพย์

ธีรณิตนันท์, 2554 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้น สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ที่ต่างกันอาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาทำให้บุคคลแต่ละคนมีความคิด ค่านิยมชมชอบ หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 (อ้างถึงในจิตรภาพ ลาดดก, 2557) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการ ศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยมชมชอบ หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สำหรับคนที่มีการ ศึกษาในระดับสูงก็มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ อาจเนื่องด้วยความรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่างๆที่ผ่านการคิดและวิเคราะห์เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนทิพย์ ธีรณิตนันท์, 2554 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพที่ต่างกันนั้น สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ที่ต่างกันอาจเนื่องมาจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากน้อยแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชาติชาย พุฒนาวิชัย, 2554 ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย และสอดคล้องกับแนวคิดจากรูวรรณ จุบรรรจง, 2560 ได้กล่าวไว้ว่า สถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของคนโสด แต่งงาน หรือมีบุตรแล้ว แต่ละกลุ่มประชากรมีความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากบุคคลใดมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ นั้นมีราคาที่เหมาะสมกับบุคคลนั้นแล้วก็พร้อมที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ถึงแม้จะมีอาชีพที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนทิพย์ ธีรณิตนันท์, 2554 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของจากรูวรรณ จุบรรรจง, 2560 ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละคนอาจนำไปสู่ความสนใจ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แบ่งได้หลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย ธุรกิจกิจส่วนตัว ตลอดจนผู้ว่างงาน เป็นต้น

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันนั้นสามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ที่ต่างกันอาจเนื่องมาจากบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจนำรายได้ไปซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นด้านอื่นมากกว่าและมีการพิจารณาด้านราคาของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากอาจจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ได้ง่ายมากกว่าบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย โดยมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจากรูวรรณ จุรบรรจง, 2560 ได้กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะในด้านราคายังมีรายได้สูงความต้องการในคุณภาพของสินค้าและบริการยิ่งสูงขึ้น ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำจะเน้นบริโภคสิ่งจำเป็นพื้นฐานก่อน โดยแบ่งได้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ รายได้ปานกลาง และรายได้สูง เป็นต้น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนทิพย์ ธีรณินันท์, 2554 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยพิจารณาจากเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีคุณภาพทนทานและได้รับการรับรองที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559 ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอัตราประโยชน์และมูลค่าในมุมมองของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐสุดา นิลดา, 2560 ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลบนตัวสินค้า การมีมาตรฐานรับรองสินค้า และมีคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้จากสินค้าและทำการตัดสินใจซื้อ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) หากราคาที่ตั้งขายเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ความคุ้มค่า และอรรถประโยชน์ด้านต่างๆที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 (อ้างถึงในลักษณะนาราษฎ์ พันวราสิน, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกชำระเพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา, 2542 (อ้างถึงในพิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นถึงความคุ้มค่า

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ถ้าหากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) อยู่แล้วนั้น การเดินทางไปยังที่ตั้งของโชว์รูมรถยนต์หรือศูนย์บริการก็ไม่ใช่ปัญหาสำหรับผู้ที่ต้องการจะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนทิพย์ ธีรณิตนันท์, 2554 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับทำเลที่ตั้ง จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์ บริการมีมากและกระจายอยู่โดยทั่วเพียงพอต่อความต้องการ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐสุคนิศา, 2560 ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดช่องทางที่จะสามารถนำเอาสินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายกระบวนการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งขายที่ท้องตลาดได้ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ถ้าหากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) นั้นจริง และชื่นชอบรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) อยู่แล้วนั้น ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งส่วนลดและของแถมต่างๆก็ไม่มีผลในการนำมาพิจารณาการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมวดี บุตรวงศ์นรา, 2553 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และส่วนประสมการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าถึงแม้พนักงานขายจะมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ได้อย่างถูกต้องและเป็นจริง แต่ก็ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะประชากรในกรุงเทพมหานครสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ด้วยตนเองจากทางสื่อต่างๆและเว็บไซต์ของบริษัทได้ บุคลากรจึงไม่มีผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548 (อ้างถึงในกฤษชนก จงใจรักษ์, 2557) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายสินค้าและให้บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายคือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขององค์การ สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ และไม่

สอดคล้องกับแนวคิดของจากรุพันธ์ ยาขมภู, 2559 ได้กล่าวไว้ว่า บุคลากร คือ ส่วนขับเคลื่อนสำคัญของงานบริการ เพราะบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของยี่ห้อได้

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ถ้าหากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) อยู่แล้วนั้น ลักษณะทางกายภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆของโชว์รูมและศูนย์บริการ ก็ไม่มีผลในการนำมาพิจารณาการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548 (อ้างถึงในกฤษชก จงใจรักษ์, 2557) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูปลักษณ์และคุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดของจากรุพันธ์ ยาขมภู, 2559 ได้กล่าวไว้ว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สัมผัสและจับต้องได้ของสินค้าและบริการ โดยจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การตกแต่งศูนย์บริการรถยนต์ให้สะอาด สะดวกสบาย ป้ายสัญลักษณ์บอกชัดเจน ติดต่อได้ง่าย และมีที่พักรอสำหรับรอเข้ารับบริการ เป็นต้น

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก โดยพิจารณาจากเรื่องการเตรียมความพร้อมของรถยนต์ก่อนการส่งมอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548 (อ้างถึงในกฤษชก จงใจรักษ์, 2557) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ คือ การออกแบบ การส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพถูกต้อง ตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ คุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ และยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดของจากรุพันธ์ ยาขมภู, 2559 ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ไปจบจบจนการส่งมอบสินค้าและบริการถึงลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีการกำหนดมาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และ เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยมีการวางแผนกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น เพื่อตอบสนองการใช้งานและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลให้เหมาะสมขึ้น เช่น เพศหญิง อาจจะต้องการรถยนต์ที่มีความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร เพราะมีสิ่งของเป็นจำนวนมาก และเพศชาย อาจจะชอบรถยนต์ที่มีรูปทรงสปอร์ต เพื่อความคล่องตัวในการขับขึ้นท้องถนน

2. ด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกัน ทำให้ช่วงวัยของบุคคลมีความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ และความชอบต่อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน โดยผู้ใช้รถยนต์ซูบารุ (SUBARU) มีทั้งกลุ่มที่เป็นวัยรุ่น วัยทำงาน ไปจนถึงวัยเกษียณ ดังนั้นในการออกแบบบุคลิกของตัวรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) จึงควรมีให้เลือกหลายรุ่น เพื่อตอบสนองการใช้งานที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักจะชอบรถยนต์ทรงสปอร์ต ปราดเปรียว หรือวัยทำงาน หรือวัยเกษียณมักจะคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานของรถยนต์มากกว่า

3. ด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากระดับการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มประชากรให้มีสิ่ง الكمการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) เข้าถึงกลุ่มประชากรไม่ทั่วถึง ดังนั้นจึงควรมีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารการรับรู้ทุกช่องทางให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ประชากรทุกระดับการศึกษาสนใจในตัวรถยนต์ซูบารุ (SUBARU)

4. ด้านสถานภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสถานภาพของบุคคลและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีขนาดที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกันด้วย ดังนั้นในการออกแบบขนาดของตัวรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) จึงควรมีให้เลือกหลายรุ่น เพื่อตอบสนองการใช้งานที่ต่างกัน เช่น รถยนต์ 2 ที่นั่ง รถยนต์ 7 ที่นั่งสำหรับครอบครัว เป็นต้น

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องด้วยประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่างกัน โดยประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจนำรายได้ไปซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นด้านอื่นมากกว่า และมีการพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ส่วนประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก อาจจะมีกำลังรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ได้มากกว่า โดยมีทัศนคติ ค่านิยม และ

เป้าหมายไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นว่าทุกระดับรายได้สามารถซื้อซูบารุ (SUBARU) ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป เมื่อเทียบกับสมรรถนะและคุณภาพของรถยนต์ที่ได้รับ

และด้านอาชีพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) จึงยังไม่ควรเน้นความสนใจด้านนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและสมรรถนะของเครื่องยนต์ เทคโนโลยี ความปลอดภัย และรูปลักษณ์ความสวยงามของรถให้มากขึ้น โดยการมีวิศวกรด้านยานยนต์ที่มีความชำนาญหรือนักออกแบบเฉพาะด้าน มาควบคุม ดูแล รับรองคุณภาพ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า

2. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องบริการหลังการขายให้มากขึ้น โดยเน้นในเรื่องระยะเวลา ความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลาของการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าจะได้ไม่ต้องรอรับบริการนาน และการให้คำแนะนำชี้แจงการใช้งานและคุณสมบัติของรถยนต์ในส่วนต่างๆ ให้ครบถ้วน การเตรียมความพร้อมของรถยนต์ก่อนการส่งมอบให้ลูกค้า รวมทั้งการติดตามสอบถามบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เป็นสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า

และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) จึงยังไม่ควรเน้นความสนใจด้านนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆเพิ่มขึ้นด้วยที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัย

ด้านคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิจัยด้านความพึงพอใจของประชากรที่ใช้รถยนต์ซูบารุ (SUBARU) เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อประโยชน์ของธุรกิจต่อไป

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สํารวจในเขตปริมณฑล หรือเขตภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของประชากรที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จารุวรรณ จุบรรจง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book). การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตราพร ลาดาดก. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชาติชาย พยุหนาวีชัย. (2554). การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blogpost_27.html

ณัฐ์สุดา นิลดา. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เมวดี บุตรวงศ์นรา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>

- ศรินทิพย์ อีรณินันท์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2562). *เจาะอนาคตอุตสาหกรรมไทย:อุตสาหกรรมรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/thai-car-industry-forecast.html>
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.