

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิทซูบิชิ
เอ็กซ์แพนเดอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Behaviors and Factors Affecting the Decision to buy an
Mitsubishi Xpander for Customer in Bangkok

ธนากรณ ประเสริฐ
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanakorn Prasert

E-mail: goongkung.tanakorn@gmail.com

Faculty of Business Administration Program Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

ผลการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 34-41 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่คือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ที่ต้องขับรถไปทำงานเป็นประจำ มีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ และมีความคิดเห็น ที่ให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยทางด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1) ปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Mitsubishi เอ็กซ์แพนเดอร์ ในด้านต่างๆ

2) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด แต่พบว่าปัจจัยทางประชากรด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง

3) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรที่ส่งผลต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่าง ได้แก่ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ แต่พบว่าปัจจัยทางประชากร ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่แตกต่าง

คำสำคัญ : รถยนต์ Mitsubishi เอ็กซ์แพนเดอร์

Abstract

This research study from a sample of 440 people found that most are male. Aged between 34-41 years, being a private company employee With an average monthly income of 15,001 - 30,000 baht, most of them are bachelor's degree or equivalent And the number of family members is 4-6 people, having an activity lifestyle That has to drive to work on a regular basis Interested in car technology And have comments That gives importance to energy-efficient cars Considering the average value of importance of marketing mix factors in each area Respondents perceived the importance of the factors of distribution channels. Followed by marketing promotion factors Product factors and price factors respectively.

Hypothesis testing results at significance level 0.05

1. Demographic factors such as gender, age, occupation, monthly income and the number of family members influence the decision to buy a Mitsubishi Xpander.

2. The difference between the demographic factors that affect the behavior of the decision to buy a Mitsubishi Xpander. The expansion of different marketing mix factors are Product, price, distribution, and marketing promotion but found that the demographic factors of income Does not affect opinions on different marketing mixes.

3. The difference between the demographic factors that affect the behavior of the decision to buy a Mitsubishi Xpander in different lifestyles activities and interests but found that demographic factors It does not affect the attitude towards the different lifestyle styles in the opinions.

Keyword : Mitsubishi Xpander

บทนำ

เศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณารถยนต์ที่ใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยรถยนต์ต้องตอบสนองความต้องการในการใช้งานที่หลากหลายมากกว่าการใช้ในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น ใช้เดินทางไกล ในต่างจังหวัด หรือแม้แต่ใช้เดินทางกับสมาชิกภายในครอบครัวหรือขนย้ายสัมภาระในปริมาณที่มากมาย เพื่อลดปัญหาด้านการจราจรและเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้อีกด้วย

รถยนต์นั่งอเนกประสงค์จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ จนทำให้รถประเภทนี้มีการเติบโตในตลาดและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญ อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษามาพัฒนารถยนต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นในอนาคต ด้านผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้วิเคราะห์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ประเภท MINI MPV ได้นำไปใช้ในการทำการตลาดให้กับรถยนต์ประเภทนี้ได้ อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภครถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากสามารถขอใบอนุญาตขับที่รถยนต์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ในกรุงเทพมหานคร จากจำนวนสมาชิกที่ลงทะเบียนในกลุ่มผู้ใช้รถจริง Xpander Thailand Club(XTC) 2 ช่องทางคือ Facebook และ Line Official
3. สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ (Xpander Thailand Club : XTC คลับของผู้ใช้)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกฟู้ดของชิวอี้ เอ็กซ์แพนเดอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกฟู้ดของชิวอี้ เอ็กซ์แพนเดอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกฟู้ดของชิวอี้ เอ็กซ์แพนเดอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออร์แกนิกฟู้ด สามารถนำข้อมูลในด้านส่วนประสมทางการตลาดไปปรับใช้ให้สอดคล้อง กับการดำเนินธุรกิจในอนาคต
3. สามารถนำข้อมูลการวิจัย ไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อวางแผนในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการซื้อออร์แกนิกฟู้ด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การ ศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

(พีระ จิระโสภณ.2539 : 645-646; อ้างอิงจาก DeFuler.1996 : unpagged) ได้กล่าวไว้ว่าทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสถานะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) สุวสา ชัยสุรัตน์ (2550) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11-12) และ Kotler (2000, p.9) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมสรุป หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจจัดหาและการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผล

ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บริการให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและตอบคำถามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น 1. ใครคือผู้บริโภค (Who?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) 3. ทำไมจึงซื้อ (Why?) 4. ซื้ออย่างไร (How?) 5. ซื้อเมื่อไร (When?) 6. ซื้อที่ไหน (Where?) 7. ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งการศึกษาว่าเพิ่มเติมว่า ใครหรืออะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดย แสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2552: 135)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

1.ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยด้านประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบไปด้วย ด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งทราบกลุ่มประชากรได้จากจำนวนสมาชิกที่ลงทะเบียนในกลุ่มผู้ใช้รถ Xpander Thailand Club(XTC) 2 ช่องทางคือ Facebook จำนวนประมาณ 21,000 คน และ Line Official จำนวน 2,261 คน รวมทั้งสิ้นประมาณ 23,261 คน

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (1973) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 393.23 ราย เพราะฉะนั้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 440 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบคุณภาพ ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยกำหนดการดังต่อไปนี้

1.ด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบเนื้อหาเพื่อประเมินความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Consistency : IOC)

2.ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทำการทดสอบ (Pre-test) โดยทำการประเมินค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่า Alpha Coefficient เท่ากับ 0.855 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.7 การวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร รวมถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ (t-test) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 มีอายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อเป็นรถยนต์คันที่สองของครอบครัว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ คือบุคคลในครอบครัว จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ส่วนเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ โดยเรียงลำดับเหตุผลจากมากที่สุด ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาแล้วเหมาะสม (มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5) ลำดับที่ 2 ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ คือ มีรูปลักษณ์และการออกแบบดีไซน์ที่ดูใจ (มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7) ลำดับที่ 3 ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์

มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ คือ การรับประกันสินค้าที่ดีของบริษัทฯ (จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1) และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ รุ่น GT ราคา 859,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 91.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในข้อ ความกว้างขวางภายในห้องโดยสาร ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในข้อ ราคาจำหน่ายรถยนต์มีความเหมาะสม ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในข้อโชว์รูมและศูนย์บริการมีที่ตั้งในการเดินทางและเข้าถึงได้สะดวก ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในข้อการทดลองขับ ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.)ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 13.378, sig = 0.000$) ปัจจัยประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 3.689, sig = 0.006$) ปัจจัยประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 2.732, sign = 0.043$) ปัจจัยประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 6.344, sig = 0.002$) ปัจจัยประชากรด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 3.262$ ค่า, $sig = 0.039$) ปัจจัยประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านระบบความปลอดภัย ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 6.546, sig = 0.002$) ปัจจัยประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านระบบความปลอดภัย ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 2.705, sig = 0.030$) ปัจจัยประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านคุณภาพมาตรฐานและงานประกอบรถยนต์ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 5.062, sig = 0.007$) ปัจจัยประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านคุณภาพมาตรฐานและงานประกอบรถยนต์ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 3.045, sig = 0.017$) ปัจจัยประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านคุณภาพมาตรฐานและงานประกอบรถยนต์ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 5.458, sig = 0.001$) ปัจจัยประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านเทคโนโลยีของรถยนต์ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 6.157, sig = 0.002$) ปัจจัยประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 4.346, sig = 0.014$) ปัจจัยประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ

ความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 3.228, sig = 0.013$) ปัจจัยประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 2.646, sig = 0.049$) ปัจจัยประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์รวม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 8.202, sig = 0.000$) ปัจจัยประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์รวม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 2.869, sig = 0.023$) ปัจจัยประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์รวม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 3.528, sig = 0.015$)

2.)ด้านราคา ปัจจัยประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านราคาจำหน่ายรถยนต์มีความเหมาะสม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 4.115, sig = 0.017$) ปัจจัยประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านราคาจำหน่ายรถยนต์มีความเหมาะสม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 2.890, sig = 0.022$) ปัจจัยประชากรด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านราคาในการขายต่อมือสองมีความเหมาะสม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 6.161, sig = 0.002$) ปัจจัยประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านราคาในการขายต่อมือสองมีความเหมาะสม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 4.326, sig = 0.005$) ปัจจัยประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรักษารถยนต์มีความเหมาะสม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 3.370, sig = 0.005$) ปัจจัยประชากรด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรักษารถยนต์มีความเหมาะสม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 4.811, sig = 0.009$) ปัจจัยประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรักษารถยนต์มีความเหมาะสม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 6.159, sig = 0.000$) ปัจจัยประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านราคารวม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 3.495, sig = 0.008$) ปัจจัยประชากรด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านราคารวม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 5.246, sig = 0.006$) ปัจจัยประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านราคารวม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 4.677, sig = 0.003$)

3.)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยประชากรด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านโชว์รูมและศูนย์บริการมีที่ตั้งในการเดินทางและเข้าถึงได้สะดวก ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 2.575, sig = 0.037$) ปัจจัยประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านข้อมูลของรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ต หรือในแอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 3.317, sig = 0.020$) ปัจจัยประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 3.245, sig = 0.022$)

4.)ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ดอกเบี้ยในอัตราพิเศษหรือฟรีประกันภัยรถยนต์ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 3.312, sig = 0.011$) ปัจจัยประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ดอกเบี้ยในอัตราพิเศษหรือฟรีประกันภัยรถยนต์ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 5.936,$

sig = 0.001) ปัจจัยประชากรด้านอายุ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อและรูปแบบต่างๆ อย่างทั่วถึง ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 3.123, sig = 0.015) ปัจจัยประชากรด้านอาชีพ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อและรูปแบบต่างๆ อย่างทั่วถึง ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 2.470, sig = 0.044) ปัจจัยประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่าง ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์และได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย ครัวเรือนที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 4.372, sig = 0.005) ปัจจัยประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่าง ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆเช่นห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 3.410, sig = 0.018) ปัจจัยประชากรด้านอายุ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อความคิดเห็น ด้านส่งเสริมการตลาดรวมที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 3.238, sig = 0.012) ปัจจัยประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่าง ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดรวมที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 6.154, sig = 0.000)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากร ที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

1.)ด้านกิจกรรม ปัจจัยประชากรด้านอาชีพ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติด้านกิจกรรม ที่ว่า ท่านต้อง ขับรถไปทำงานเป็นประจำ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 6.19, sig = 0.000) ปัจจัยประชากรด้านรายได้ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติด้านกิจกรรม ที่ว่า ท่านต้องขับรถไปทำงานเป็นประจำ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 6.19, sig = 0.000) ปัจจัยประชากรด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติด้านกิจกรรม ที่ว่า ท่านต้องขับรถไปทำงานเป็นประจำ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 9.16, sig = 0.000) ปัจจัยประชากร ด้านเพศ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติด้านกิจกรรม ที่ว่า ท่านชอบกิจกรรมขับรถแรลลี่ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 3.286, sig = 0.038) ปัจจัยประชากรด้านอายุ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติด้านกิจกรรม ที่ว่า ท่านชอบกิจกรรมขับรถแรลลี่ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 3.181, sig = 0.014) ปัจจัยประชากรด้าน อาชีพ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติด้านกิจกรรม ที่ว่า ท่านชอบกิจกรรมขับรถแรลลี่ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 2.458, sig = 0.045) ปัจจัยประชากรด้านเพศ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติด้านกิจกรรม ที่ว่า ท่านชอบการแข่งขันรถยนต์ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 15.194, sig = 0.000) ปัจจัยประชากรด้าน เพศ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติด้านกิจกรรมรวม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 8.202, sig = 0.000) ปัจจัยประชากรด้านอาชีพ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติด้านกิจกรรมรวม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 2.723, sig = 0.029) ปัจจัยประชากรด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติด้านกิจกรรมรวม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 6.876, sig = 0.001)

2.)ด้านความสนใจ ปัจจัยประชากรด้านเพศ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติด้านความสนใจ ที่ว่า ท่านสนใจเกี่ยวกับการตกแต่งรถยนต์ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 16.147, sig = 0.000) ปัจจัยประชากร ด้านเพศ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติด้านความสนใจ ที่ว่า ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 19.389, sig = 0.000) ปัจจัยประชากรด้านเพศ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติด้านความ สนใจ ที่ว่า ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารรถยนต์ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า (F = 16.978, sig = 0.000) ปัจจัยประชากรด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติด้านความสนใจ ที่ว่า ท่านสนใจเกี่ยวกับ

ข่าวสารรถยนต์ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 3.925$, $sig = 0.020$) ปัจจัยประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านความสนใจ ที่ว่า ท่านสนใจเข้ามาชมงานแสดงรถยนต์ ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 12.229$, $sig = 0.000$) ปัจจัย ประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านความสนใจรวม ที่แตกต่างกันโดยมีค่า ($F = 24.487$, $sig = 0.000$)

3.) ปัจจัยด้านประชากรไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติด้านความคิดเห็น

ผลจากข้อเสนอแนะ

จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปผลโดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4P ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 78 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ มิตรซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ในเรื่องของเครื่องยนต์ที่มีขนาดเล็กเกินไป ควรที่จะมีขนาดของเครื่องยนต์ มากกว่า 1,500 ซีซี เพื่อช่วยในเรื่องของอัตราเร่งที่และทำให้รถยนต์มีความประหยัดพลังงาน เชื้อเพลิง ระบบเกียร์ของรถยนต์ที่ควรจะพัฒนาอัตราทดเกียร์เพื่อไม่ให้เครื่องยนต์ทำงานหนักเกินไป คุณภาพงานประกอบและสีของรถยนต์ และเทคโนโลยีภายในรถยนต์

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 6 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคาของรถยนต์ มิตรซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ว่าในราคานี้ควรจะมีเทคโนโลยีของเครื่องยนต์และเทคโนโลยีภายในตัวรถยนต์ที่มากกว่านี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 2 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์ มิตรซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ว่าศูนย์บริการควรเพิ่มการบริการซ่อมสีและตัวถังครบวงจร ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 4 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ มิตรซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ เรื่องของส่วนลดและของแถม อำนาจจากฝ่ายขายมากเกินไป จนทำให้มาตรฐานในการขายสินค้าในแต่ละที่แตกต่างกัน

ด้านอื่นๆ (Other) ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 10 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ ของรถยนต์ มิตรซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ส่วนมากจะกล่าวถึงการให้บริการ (Service) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความรวดเร็วในการส่งอะไหล่และเปลี่ยนอะไหล่ของรถยนต์ การตรวจสอบมาตรฐานของรถหลังจากการเข้ารับบริการให้ละเอียดครบถ้วน ไม่ให้มีปัญหาในภายหลังได้อีก

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยประชากร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มีตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์
เพศ	- เหตุผลที่สำคัญอันดับที่2ที่ท่านตัดสินใจซื้อ
อายุ	- วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ - เหตุผลที่สำคัญอันดับที่1ที่ท่านตัดสินใจซื้อ
อาชีพ	- วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
ระดับการศึกษา	- วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ - รุ่นรถยนต์ในการตัดสินใจซื้อ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

จากการสรุปผลการวิจัยจะเห็นว่าปัจจัยทางประชากรด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มีตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พรีอัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มีตซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งผู้ที่มีหรือไม่มีประเภทรถยนต์นั่งเกนประเภตขนาดเล็ก (MINI MPV) สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัท อีกทั้งยังสามารถช่วยพัฒนาจุดแข็งเดิมของบริษัท ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1.ด้านปัจจัยประชากร โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าผู้ชาย อายุ 34-41ปี เป็นหลัก และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าหลักและมีศักยภาพที่เน้นในการซื้อรถยนต์ประเภทเอนกประสงค์

2.ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ ทั้งยังต้องเป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

3.ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น คือมีรถยนต์อยู่แล้ว ซึ่งจะมีความต้องการซื้อรถยนต์เพิ่มเติม เพื่อเป็นรถยนต์คันที่สองของครอบครัว หรือจะเป็นการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ ทั้งสองกรณีนี้ รถยนต์ที่ซื้อเพิ่มหรือรถยนต์ที่เปลี่ยนใหม่ จึงต้องเป็นรถที่มีความเอนกประสงค์ หรือ

ตอบสนองการใช้งานได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ขนาดของตัวรถ เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจซื้อคือคนในครอบครัว ส่วนเหตุผลที่สำคัญที่สุด 3 อันดับคือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาแล้วเหมาะสม, รูปลักษณ์และการออกแบบดีไซน์ที่ดูใจ และ การรับประกันสินค้าที่ดีของบริษัทฯ ตามลำดับ และรุ่นรถยนต์ที่ผู้บริโภครุ่นใหญ่ตัดสินใจซื้อคือรุ่นที่ปสูงสุด Xpander GT ราคา 859,000 บาท

4.ด้านทัศนคติระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1ด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำการปรับปรุงสมรรถนะของเครื่องยนต์เพื่อการตอบสนองการขับขี่ให้ดียิ่งขึ้น การเพิ่มเทคโนโลยีรถยนต์ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาประสิทธิภาพของรถยนต์เพื่อทำให้เกิดการประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงให้ดีขึ้น และคุณภาพมาตรฐานและงานประกอบของรถยนต์ที่ต้องมีมาตรฐานที่สูงขึ้นกว่านี้

4.2ด้านราคา ควรมีการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วไปเชื่อมั่นในสินค้าของบริษัท ส่งผลต่อการขายต่อมือสอง ทำให้มีราคาที่ดีและเหมาะสม

4.3ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรที่จะสร้างการสื่อสารข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่นการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีการใช้งานที่เข้าถึงและเข้าใจง่ายหรือการสร้างแอปพลิเคชันรถยนต์ เพื่อลิงค์ข้อมูลต่างๆของรถยนต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น Toyota T Connect, Mercedes me connect เป็นต้น

4.4ด้านส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นไปที่รายการของแถม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม เพื่อสร้างความสวยงามและโดดเด่นไม่ซ้ำใคร หรือรายการส่วนลดพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดพิเศษในการใช้บริการหลังการขาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1.ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเปรียบเทียบรถยนต์มิติซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ กับรถยนต์รุ่นอื่นๆ ในเซ็กเมนต์เดียวกัน เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้ารถยนต์ ในการวางแผนการลงทุนและการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป

2.การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครถยนต์มิติซูบิชิ เอ็กซ์แพนเดอร์ ในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในจังหวัดอื่นๆ หรือในเขตภูมิภาค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมในแต่ละพื้นที่และช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

อำนาจ พนาคุณากร (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนชัย เฉลิมชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี” การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) “พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พรีอุส (Prius) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.