

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISIONS TO PURCHASE CAR OF CONSUMER IN DON MUEANG DISTRICT, BANGKOK

ธนฉัตร เมฆวงศ์ตระการ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanachurt Mekwongtrakarn

Email : 6314154079@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตดอนเมืองกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท และมีอาชีพข้าราชการ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.357) และระดับความคิดเห็น

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.612$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด มีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 50.31 (R^2 เท่ากับ 0.531) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ , รถยนต์

ABSTRACT

The objective of this research was to study the marketing mix (7 P's) factors that affected the decision to purchase car of consumer in Don Mueang District, Bangkok. The samples of this research were consumers in Don Mueang District, Bangkok for 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The research instrument was a questionnaire. Statistics used in data analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that most of the samples were female. They were between the ages of 21 - 29 years old, had a bachelor's degree, earned 15,000 - 30,000 baht, and they worked in civil servant and the research also found that the level of their opinions of the over all marketing mix factors for decisions to purchase car of consumer in the Don Mueang District, Bangkok were at the highest of their opinions ($\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.357$) and the certain levels of decisions to purchase car of consumer in Don Mueang District, Bangkok were purchase for sure ($\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.612$)

The results of hypothesis testing found that the marketing mix factors affected the decision to purchase car of consumer in Don Mueang District, Bangkok with a statistical significance level of 0.05, with all independent variables affected the dependent variable at 50.31 percent R^2 this model was found as 0.531 and among all the side of variables there were 4 independent variables affected the dependent variable, namely, the decision to

purchase car of consumer in the Don Mueang District, Bangkok : price, physical characteristics and product.

Key word : Marketing Mix Factors, Decision to Purchase, car

บทนำ

อุตสาหกรรมรถยนต์มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ปริมาณรถยนต์ในประเทศไทย มีปริมาณจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี สังเกตได้จากบริษัทรถยนต์หลายค่าย มีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดและมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายทางการตลาดมาแข่งขัน ทำให้ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทยมีการผลิตและจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นทุกปี แม้ว่าภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศแถบยุโรปจะอยู่ในภาวะชะลอตัว แต่เศรษฐกิจของเมืองไทยกลับยังคงคึกคัก สอดคล้องกับภาพการเพิ่มกำลังการผลิตของรถยนต์มากขึ้นหลายค่ายให้เพียงพอต่อความต้องการทั้งเพิ่มกำลังการผลิต และเพิ่มรุ่นของสินค้าให้เลือกเพิ่มมากขึ้น และมีการพัฒนาของค่ายรถยนต์ทั่วโลกเริ่มหันหลังหนีจาก “น้ำมัน” ออกนโยบายให้สอดคล้องกับ “โลกร้อน” ด้วยการปรับแผนการผลิตรถยนต์มุ่งสู่การผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (electric vehicles : EV) โดยปี 2018 น่าจะเรียกว่าเป็นการก้าวสู่ยุครถยนต์ไฟฟ้า เมื่อหลายค่ายเริ่มเดินทางเปิดตัวโมเดลรถขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเข้าสู่ตลาดอย่างเป็นทางการ ขณะที่รัฐบาลในหลายประเทศก็เริ่มให้ความสนใจกับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยเฉพาะการเพิ่มงบประมาณสำหรับติดตั้งสถานีประจุไฟฟ้าและการพัฒนาหลักสูตรเพื่อรองรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์หากรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามาใช้ในประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคนที่ใช้รถยนต์ทุกประเภท 42,691,494 คัน อยู่ในกรุงเทพมหานคร 11,370,143 คัน ต่างจังหวัด 31,321,351 คัน (กรมขนส่งทางบก, 2565)

ปัจจุบันประเทศไทยธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการประกอบธุรกิจ รวมทั้งรถยนต์ยังเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตลอดหลายปีที่ผ่านมา การแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มีการแข่งขันที่สูงตลอดเวลา ซึ่งผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้หลายทาง แต่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน เช่น เพื่อการใช้งาน เพื่อคนในครอบครัว เป็นต้น การที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ต้องมีการวิเคราะห์ และพิจารณาอย่างละเอียดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ผู้จำหน่ายจะต้องทำการวางแผนเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้อย่างถูกต้อง เช่น บางคนอาจจะชอบรถอีโคคาร์ หรือชอบแบบสปอร์ต สपोर्ट ชอบเครื่องยนต์ใหญ่แรงๆ เต็มสมรรถนะ หรือพื้นที่ภายในห้องโดยสารกว้างขวางเหมาะสมกับครอบครัว ดังนั้นไม่เพียงแต่การวางแผนเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าเท่านั้น ค่ายรถยนต์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งรถยนต์และด้านบริการต่างๆ ในส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์จะเห็นได้ว่ารถยนต์อีโคคาร์นั้นมีการจำหน่ายเป็นอันดับต้นๆ หรือรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฮบริด

ควบคู่ไปกับน้ำมัน ลำดับต่อมาจะเป็นรถกระบะที่ใช้ น้ำมันดีเซลในการขับเคลื่อน เพราะในปัจจุบันน้ำมันดีเซล รัฐบาลช่วยตรึงราคาไว้ที่ลิตรละ 35 บาท และต่อมาจะเป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานสะอาด คือรถยนต์ไฟฟ้า

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในประเทศปี 2565 พบว่ามีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์มากถึง 849,388 คัน เพิ่มขึ้น 11.9% (กรมการขนส่งทางบก, 2565) และตลาดรถยนต์มีการจำหน่ายรถยนต์แต่ละยี่ห้อเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 โตโยต้า 288,809 คัน เพิ่มขึ้น 20.5% ส่วนแบ่งตลาด 34.0%

อันดับที่ 2 อีซูซุ 212,491 คัน เพิ่มขึ้น 15.4% ส่วนแบ่งตลาด 25.0%

อันดับที่ 3 ฮอนด้า 82,842 คัน ลดลง 6.6% ส่วนแบ่งตลาด 9.8%

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและได้มาซึ่งกำไรสูงสุด ตลอดจนเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตดอนเมือง กรุงเทพฯ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ในเขตดอนเมืองกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมืองกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดโดยการใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนด ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นที่

95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถามจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตพื้นที่

เขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถออกแบบรถยนต์ใหม่ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาดรถยนต์ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอประเด็นต่างๆ ตามลำดับดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (2004) อังโน ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อัญญา กองศรี (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การทำการประเมินทางเลือกมาแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในท้ายที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาสู่สิ้นสุดที่การตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด หรือของแถม ส่วนลดพิเศษ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่ได้ง่าย ภาพลักษณ์ของการบริการที่ดีของโครงการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ภัทธีรา ประพฤติธรรม (2559) อ้างในงานวิจัยของ อัญญา กองศรี (2560) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิต ครอบครัวนั้นนำมาวางแผนกลยุทธ์สร้างความต้องการ หรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์

รถยนต์ เป็นยานพาหนะที่เป็นรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำหน้าที่รับส่งคนระหว่างบ้านกับหน่วยงาน และช่วยให้มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการติดต่อธุรกิจ ปัจจุบันรถยนต์ส่วนมากได้รับการออกแบบอย่างซับซ้อนในทางวิศวกรรม และหลากหลายประเภทตามความเหมาะสมของการใช้งาน หรือใช้สำหรับงานเฉพาะกิจ ทั้งนี้เว้นแต่รถไฟ ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากการใช้น้ำมันเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อน ในปัจจุบันมีการพัฒนารถยนต์ที่ใช้พลังงานสะอาด คือรถยนต์ไฟฟ้านั่นเอง โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อรถยนต์ได้ตามความต้องการ และมีหลากหลายแบรนด์ในปัจจุบันให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับเรา ทั้งแบบรถยนต์ที่ใช้น้ำมันในการขับเคลื่อน และรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนระบบการขับเคลื่อนของรถยนต์แบ่งเป็น รถยนต์ที่ใช้พลังงานจากน้ำมัน กับ รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า โดยรถยนต์จะต้องอาศัยน้ำมันเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน หมายถึง รถยนต์ที่ใช้น้ำมันในการขับเคลื่อน โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาศักยภาพในการขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า 100% ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย ณ ปัจจุบันรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อน มีหลายแบรนด์ดัง เช่น แบรนด์ Tesla (Model S, Model 3, Model X, Model Y) แบรนด์ MG (MG4, MG ZS EV) แบรนด์ NETA (NETA V) แบรนด์ Nissan (Leaf) แบรนด์ ORA (Good Cat) แบรนด์ Porsche (Taycan Turbo) BMW (i4, i8) Mercedes Benz (EQ, EQS, EQC, EQA, EQB, EQE, EQV) แบรนด์ Mitsubishi (Outlander PHEV) เป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปของเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

1. วิสัยทัศน์ : คุณภาพชีวิตดี มีความปลอดภัย ลดปัญหาการจราจร ดอนเมืองสะอาด
2. สัญลักษณ์เขต : ความหมายของสัญลักษณ์ สื่อถึงตัวอักษร ด ในภาษาไทย และตัวอักษร D ในภาษาอังกฤษ ผูกพันกันในลักษณะของไอพ่นท้ายเครื่องบิน ซึ่งมีลักษณะของตัวอักษรที่เป็นสากลอ่อนช้อยแบบไทย เนื่องจากพื้นที่เขตดอนเมือง มีที่ตั้งของท่าอากาศยานสากลแห่งประเทศไทย คือ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี



ภาพ 1 สัญลักษณ์ เขตดอนเมือง

ที่มา : สำนักงานเขตดอนเมือง (2566)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย สังข์ทอง (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ พนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพแต่งงานแล้ว และผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.732) และมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.627)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.474 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด ได้ร้อยละ 47.4 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์

ชญาณิศ เณลิมสุข และคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.90 จบการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.60 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง น้อยกว่า 9,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.20 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 39.80 ตำแหน่งงานพบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 พนักงานประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ข้าราชการจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ไม่ระบุตำแหน่งงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 รองลงมาคือจำนวน 5-10 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และ 3-5 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.63 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ ตัวแปรข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และด้านการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต ตอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท และมีอาชีพข้าราชการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ ผู้บริโภคเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.357) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.356) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.411) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.422) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.381) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.445) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.398) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.472) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต ตอนเมือง กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.612)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ ผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ปรากฏตามตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Beta	t	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.246	.153	2.113	0.035*
2.ด้านราคา	.684	.497	6.921	0.000*
3.ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	-.049	-.032	-.547	0.585
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.116	.089	1.489	0.137
5.ด้านบุคคล	-.107	-.074	-.973	0.331
6.ด้านกระบวนการ	-.640	-.372	-6.323	0.000*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	.637	.428	7.438	0.000*
ค่าคงที่	0.537		1.806	0.72

$R = 0.729^*$, $R^2 = 0.531$, $SEE = 0.423$, $F = 63.393$, $Sig = 0.000$, $*P < 0.05$

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.531 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 50.31 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามี 4 ด้าน คือ ด้านราคา (Beta = 0.497) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.428) ด้านกระบวนการ (Beta = -0.372) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.153) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในความคิดเห็นของผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจาก

บริษัทมีป้ายแสดงราคาของรถยนต์ให้เห็นได้อย่างชัดเจน ราคารถยนต์มีความเหมาะสม และคุ้มค่าต่อการใช้งาน ราคารถยนต์มีหลายขนาด หลายรุ่น หลายเกรดให้เลือกตามที่ต้องการ มีบริการผ่อนชำระเป็นรายงวดกับ ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี ทั้ง 4 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในความคิดเห็นของผู้วิจัยคิดว่า เนื่องจากศูนย์บริการจัดจำหน่ายรถยนต์มีการให้ข้อมูล รายละเอียดของรถยนต์ในแต่ละรุ่นได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ศูนย์บริการจัดจำหน่ายรถยนต์ มีที่พักคอยให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องดื่ม ขนมปัง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ศูนย์บริการจัดจำหน่ายรถยนต์ มีรถยนต์ให้ทดลองขับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ตรงตามกับความต้องการใช้รถยนต์ ศูนย์จัดจำหน่ายรถยนต์ มีพื้นที่ให้บริการที่สะดวกสบายในการเข้ามาดูรถยนต์ และเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศบไพบุลย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota รุ่น Corolla Altis ของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ Toyota รุ่น Corolla Altis โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์ และราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขาย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัว รุ่นโคโรลล่าอัลติสของผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริณทล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในความคิดเห็นของผู้วิจัยคิดว่า เนื่องจากกระบวนการด้านการจัดจำหน่ายรถยนต์มีความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ กระบวนการในการส่งมอบรถยนต์ให้แก่ลูกค้า มีความรวดเร็วและประทับใจ ศูนย์จัดจำหน่าย มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เป็นขั้น เป็นตอน ง่ายและไม่ซับซ้อนเมื่อมีลูกค้าเข้ามาติดต่อเข้าใช้บริการ มีการกำหนดระยะเวลาในการนำรถเข้าเช็คระยะ ที่เป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกรรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในความคิดเห็นของผู้วิจัยคิดว่า เนื่องจากชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์ที่เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ รถยนต์มีการออกแบบที่ดูสวย ดูทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน ขนาดของห้องโดยสารเหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ข้อเสนอต่างๆ ที่ให้มา มีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณิช เถลิสมสุขและคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในความคิดเห็นของผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจาก มีการจัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์พิเศษของรถยนต์และมีของแถม มีการจัดโปรโมชั่นซื้อรถยนต์ภายในเวลาที่กำหนดจะแถมประกันภัยชั้น 1 หรืออัตราดอกเบี้ยพิเศษ มีการแจ้งข่าวสารผ่าน Facebook Page หรือ Line@ ของศูนย์บริการนั้น ๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line@, Tiktok etc. ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชวุฒิ ลีอวานิช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคล ไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเนื่องจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ขนาดเกิน 1,500 ซี.ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการส่งเสริมการตลาดที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากต่างต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทุกบริษัทมีโปรโมชั่นเป็นระยะๆ ทั้งประกันรถยนต์ชั้น 1 การจัดแสดงรถยนต์ ณ สถานที่ต่าง ๆ การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรีตามระยะที่กำหนด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในความคิดเห็นของผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายรถยนต์ที่หลากหลาย เช่น โชว์รูมรถยนต์ ศูนย์บริการแต่ละบริษัท การจัดแสดงงานมอเตอร์โชว์ ผ่านพนักงานขายตามศูนย์บริการต่าง ๆ ศูนย์การจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางที่จะเข้าไปใช้บริการ ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์มีการตกแต่งที่ดูทันสมัย และมีที่พักคอยในการเข้ามาใช้บริการ ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์มีการตกแต่งที่ดูทันสมัย และมีที่พักคอยในการเข้ามาใช้บริการ ศูนย์จัด

จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ และมีมาตรฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในความคิดเห็นของผู้วิจัยคิดว่า เนื่องจากพนักงานมีการแนะนำ หรือให้คำปรึกษากับลูกค้าที่มีความสนใจได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรถยนต์แต่ละรุ่นเป็นอย่างดี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งด้านบริการ และบริการหลังการขาย พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จิรัชย์ วีระพัฒนธัชกร (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านราคา ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาในการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อที่ง่ายขึ้น โดยตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ดังนั้นนอกจากศูนย์บริการต้องมีคุณภาพ มีมาตรฐานและความเชื่อมั่นแล้วนั้น ต้องมีระบบการจัดการสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาดเรียบร้อย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการอีกด้วย

3. ด้านกระบวนการ ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากผู้บริโภคมักชอบความรวดเร็วและตรงต่อเวลา ในการให้บริการ ดังนั้นในการให้บริการแก่ผู้บริโภคควรมีการจัดรูปแบบให้เป็นระบบ และสามารถตรวจสอบมาตรฐานได้ตลอดเวลา รวมทั้งการบริการหลังการขายที่เอาใจใส่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

4. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ควรมีการมุ่งเน้นในเรื่องการออกแบบรถยนต์ให้มีความสวยงามทันสมัย มีระบบต่างๆ ภายในรถยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้มากที่สุด โดยต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมในการเลือกประเภทรถยนต์ สภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อการผลิตรถยนต์ เพื่อจะได้มีการวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังเขตอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความต้องการว่ามีลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

3. ควรเพิ่มวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมขนส่งทางบก (2565) ข้อมูลการจำหน่ายรถยนต์ สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566

จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/insight/detail/24760>

จิรัสย์ อึระพัฒน์ธัชกร (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ชญาณิช เฉลิมสุข และคณะ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 8 วันที่ 22 มิถุนายน 2560 มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.

ณัฐรุฒิ ลือวานิช (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคล ไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ทักษ์ไวย สังข์ทอง (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด บทความสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยนต์ยี่ห้อ Toyota รุ่น Corolla Altis ของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานเขตดอนเมือง สัญลักษณ์เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566.

จาก logo - สำนักงานเขตดอนเมือง (google.com)

อัญญา กองศรี (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

W.G. Cochran (1953) *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Lnc.