

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงาน
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE PERSONAL CAR OF
EMPLOYEES OF GOVERNMENT HOUSING BANK HEAD OFFICE

สธนทิติ ยุทธพงศาพิทักษ์
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

SATHANATIT YUTTHAPONGSAPITUK

Email : 6214154548@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่เลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 350 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 5 ยี่ห้อ อันดับสูงสุด ได้แก่ ฮอนด้า โตโยต้า มาสด้า อีซูซุ และเอ็มจี ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคามากกว่า 800,001 บาทขึ้นไป โดยความถี่ในการขับรถยนต์ 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาจากครอบครัว และใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อรถยนต์ 1 - 3 เดือน และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.432) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.640)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ร้อยละ 16.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that factors affected decision to purchase personal car of employees of government housing bank head office. The samples of this study were 350 employees. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The analysis showed that the majority of the samples were female, between the ages of 31 - 40, with a bachelor's degree and an average monthly income of more than 50,000 baht, with the personal car purchase habits of employees of the bank of the government housing bank head office founding that the majority of the samples preferred to buy 5 brands of personal vehicles, the highest ranking of which was Honda Toyota Mazda Isuzu and MG, whose decision to bought a car cost more than 800,001 baht or more, with the frequency of driving a car 5 – 6 days a week, with the person influencing the decision to bought a car from the family and using the decision to bought a car for 1 – 3 months, and this research also showed that the level of opinions of the market factors that affected the decision to bought a private car of employees of the government housing bank head office were at the highest levels of there opinions ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.432), This founding revealed the certain levels of decision to purchase the personal car of employees of the government housing bank head office was purchased for sure ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.640)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) that factors affected decision to purchase personal car of employees of government housing bank head office. with a statistical significance level at 0.05 R square of the model was found as 0.164, Showed that independent variables was marketing mix factors affected decision to purchase personal car of employees of government housing bank head office at 16.40 percent and the marketing

mix factors (7P's) that affected the decision to purchase personal car of employees of the government housing bank head office. There are 1 aspect : Physical Evidence

Key words : Decision to purchase, Marketing Mix factors, Government Housing Bank

บทนำ

การผลิตรถยนต์ของประเทศประจำเดือนมกราคม 2565 ยอดการผลิตรถยนต์ทั้งหมดที่ผลิตได้ในเดือนมกราคม 2565 มีทั้งสิ้น 151,747 คัน เพิ่มขึ้น 2.45 % (YoY คือ เปรียบเทียบตัวเลขรายไตรมาสในช่วงเวลาเดียวกัน) แต่ลดลง 1.70 % จากเดือนธันวาคม 2564 โดยการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้น 19.88 % และมีสัดส่วนเดือนนี้ถึง 49.23 % ของยอดผลิตทั้งหมด ขณะที่การผลิตส่งออกรถยนต์นั่งยังคงขาดเซมิคอนดักเตอร์จึงผลิตรถยนต์นั่งเพื่อส่งออกลดลง 58.24 % จากเดือนมกราคมปีที่แล้วยอดการผลิตในเดือนมกราคม 2565 รวมทั้งสิ้น 151,747 คัน รายละเอียดดังนี้ รถยนต์นั่งผลิตได้ 45,235 คัน ลดลง 15.62 % (YoY) รถยนต์โดยสารขนาดต่ำกว่า 10 ตัน และมากกว่า 10 ตันขึ้นไป ผลิตได้ 0 คัน ลดลง 100 % (YoY) รถยนต์บรรทุกผลิตได้ทั้งหมด 106,512 คัน ลดลง 12.73 % (YoY) รถกระบะขนาด 1 ตัน ผลิตได้ทั้งหมด 103,308 คัน เพิ่มขึ้น 11.88 % (YoY) รถบรรทุกขนาดต่ำกว่า 5 ตัน - มากกว่า 10 ตัน ผลิตได้ 3,204 คัน เพิ่มขึ้น 49.23 % (YoY) (สุรพงษ์ โพลีพัฒนาพงษ์, 2565)

สถิติยอดขายรถยนต์ เดือนมกราคม 2565 พบว่า ตลาดรถยนต์รวมมียอดขายทั้งสิ้น 69,455 คัน เพิ่มขึ้น 25.8 % โดยแบ่งออกเป็นยอดขายจากรถยนต์นั่ง 23,365 คัน เพิ่มขึ้น 45.1 % รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 46,090 คัน เพิ่มขึ้น 17.9 % และรถกระบะขนาด 1 ตัน ในเซกเมนต์นี้ มีจำนวน 34,962 คัน เพิ่มขึ้น 16.1 % ปัจจัยที่ทำให้ยอดขายรถยนต์ในเดือนมกราคม 2565 เติบโตเป็นผลมาจากแคมเปญจากค่ายรถยนต์ รวมไปถึงช่วงสิ้นปี 2564 มีการจัดงานอีเวนต์อย่าง มอเตอร์ เอ็กซ์โป 2021 ซึ่งค่ายรถที่รับยอดจองได้ทยอยส่งมอบรถให้กับลูกค้าตั้งแต่ปลายปีจนถึงต้นปีนี้อย่างต่อเนื่อง

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ และเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นโดยกฎหมาย วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2496 พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตรา “พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496” และประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2496 ให้จัดตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เจตนารมณ์สำคัญ ในการจัดตั้ง “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัย ตามควรแก่อัตภาพ” ในการบริหารงานธนาคารได้รับทุนประเดิมจากกระทรวงการคลังเป็นเงิน 20 ล้านบาท โดยเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี ได้เป็นประธานประกอบพิธีเปิดธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงได้ถือฤกษ์วันนี้เป็นวันเริ่มดำเนินการธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้ตราสัญลักษณ์ “วิมานเมฆ” ที่แสดงถึงบ้านที่ทำให้ครอบครัวมีความสุข อบอุ่น ร่มเย็น เปรียบประดุจพิภพพิมาน (รายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่ต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งหมด จำนวน 1,725 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคลธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่เลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จากสูตรคำนวณตัวอย่างของ TaroYamane (ทาโร ยามาเน่, 1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยมีความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95 % มีจำนวนอย่างน้อย 325 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 350 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

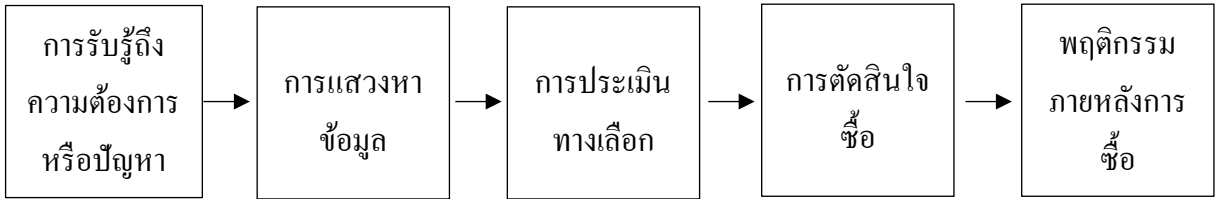
แนวคิด และทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (2546) อังโน จีร์สยั ธีระพัฒนัชกร (2560) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่าง ๆ ใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการของกิจการสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ “The Four Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler (2555) อังโน จีร์สยั ธีระพัฒนัชกร (2560) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการทำการตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด หรือ The Four Ps นั้น ไม่เพียงพอต่อการสร้างความต้องการ และความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นจึงได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2555) อังโน วชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ (2563) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ. จาก Kotler (2555) อ้างใน วชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ (2563)

แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) อ้างใน จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และลักษณะด้านจิตวิทยาสังคม และวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้ได้คัดเลือกปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคล

รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน, รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสองคน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีน้ำหนักไม่เกินหนึ่งพันกิโลกรัม ซึ่งมีได้ใช้ประกอบการขนส่งเพื่อสินจ้างตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ และเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ให้บริการสินเชื่อและเงินฝากโดยดำเนินธุรกิจตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรหมธิภา คุณขุนทด (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย และศึกษาคุณลักษณะรถยนต์อีโคคาร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51) มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 33) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65) ส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 48) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 55) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาท (ร้อยละ 41) และผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะด้านราคา การส่งเสริมการขาย ด้านรูปแบบ และด้านการชำระเงิน สามารถทำการพยากรณ์ความพึงพอใจการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของคนในกรุงเทพมหานครได้ (ร้อยละ 61.30) และคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ คือ ด้านราคารถยนต์ (ร้อยละ 26.97) รองลงมา คือ ด้านรูปแบบของตัวรถยนต์ (ร้อยละ 26.26) ด้านโปรโมชั่นรถยนต์ (ร้อยละ 24.90) และด้านการชำระเงิน (ร้อยละ 21.87) ตามลำดับ

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัย และเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโซลูชันศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน นอกจากนี้ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในขณะที่ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อาทิ รับราชการ พนักงานบริษัท และนักศึกษา เป็นต้น จะส่งผลที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยอาชีพรับราชการมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี มากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่ต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งหมดจำนวน 1,725 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคลธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564) กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ทาโร ยามาเน่, 1973) และต้องการค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อน ที่ 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324.71 คนอย่างน้อยใช้ 325 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถามจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 350 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 5 ยี่ห้อ อันดับสูงสุด ได้แก่ ฮอนด้า โตโยต้า มาสด้า อีซูซุ และเอ็มจี ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคามากกว่า 800,001 บาทขึ้นไป โดยความถี่ในการขับรถยนต์ 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาจากครอบครัว และใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อรถยนต์ 1 - 3 เดือน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.432) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.434) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.506) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.540) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.500) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.493) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.561) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.668) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.640)

ตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.122	-0.083	-1.107	0.269
2. ด้านราคา	0.151	0.119	1.575	0.116
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.096	-0.081	-1.013	0.312
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.083	0.086	1.222	0.222
5. ด้านบุคคล	0.089	0.069	0.766	0.444
6. ด้านกระบวนการ	0.029	0.023	0.235	0.815
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.349	0.306	3.757	0.000*
ค่าคงที่	2.257		6.189	0.000*

$R = 0.405$, $R^2 = 0.164$, $SEE = 0.591$, $F = 9.580$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 16.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = 0.306$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเนื่องจาก ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง และเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม และศูนย์บริการมีการบริการที่ครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถบริการซ่อมสี และตัวถัง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศไพบย สังข์ทอง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะผู้ผลิต / จำหน่าย มีการพัฒนา

ศูนย์บริการ / จำหน่าย ให้มีคุณภาพมาตรฐานน่าเชื่อถือจึงช่วยให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในการเข้าซื้อสินค้า หรือใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงการบริการหลังการขายที่มีการนัด การตรวจเช็คระยะรถยนต์ล่วงหน้า ก่อนเข้ารับบริการมีการพัฒนาศูนย์บริการ / จำหน่ายให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เรียบร้อยเป็นระเบียบ มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีบริการด้านอื่น ๆ เพื่อรับรองลูกค้า เช่น Wi-Fi ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด ได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจาก การซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ซื้อรถยนต์เป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ และการดีไซน์สวยงามมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน และเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งรถยนต์ มีประสิทธิภาพด้านประหยัดน้ำมันและสมรรถนะเครื่องยนต์ดี ทนทาน และมีระบบความปลอดภัยอื่น ๆ ดีอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ดิกขณา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ยี่ห้อของรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีมาตรฐานช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิง และรถยนต์ ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้ามีคุณสมบัติของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ทำให้เกิดฝุ่นควันที่เป็นมลพิษ ทางอากาศเป็นไปตามมาตรฐานที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กำหนดอยู่ในทุกตราสินค้า ของรถอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัย มีความเห็นว่าเป็นเนื่องจาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์โดยมีระบบความปลอดภัย และเทคโนโลยี ที่ทันสมัย รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาตามระยะการใช้งานมีความเหมาะสม และราคาอะไหล่ มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศไนย สังข์ทอง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด (7P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด เพราะราคา ของรถยนต์แต่ละรุ่นนั้นมีมาตรฐานราคาเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจทราบราคา ที่เป็นทางการของตัวผลิตภัณฑ์ที่สนใจในเบื้องต้น และตัดสินใจซื้อจากปัจจัยในด้านอื่น ๆ มากกว่าปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจาก ศูนย์บริการมีจำนวนมาก และเพียงพอ ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือได้มาตรฐาน สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น ติดถนน หรือค้นหาได้ง่าย และมีความสะดวก ในการชำระเงินค่าบริการซ่อมบำรุงได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต โอนเงินแอปพลิเคชันธนาคาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ คำทุ่งหงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ซูบารุ (SUBARU) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการให้ส่วนลด และของแถมต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากพอแล้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การให้ทดลองขับที่ทำได้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ มีส่วนลดเงินสดในการซื้อ / ลดอัตราดอกเบี้ย ในการผ่อน แคมเปญกันภัยชั้น 1 อุปกรณ์เพิ่มเติมต่าง ๆ รูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจ และดึงดูดใจ พิธีเซนเตอร์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือและมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการในหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Line, Instagram ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศไนย สังข์ทอง (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ผู้ผลิต และจำหน่ายได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มาอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และได้จัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น แจกของรางวัล และมีการจัดรายการแถมอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิต และจำหน่าย ได้จัดทำกิจกรรมทางการตลาดเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อยู่เสมอ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก พนักงานบริการด้วยความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความรู้ ในการให้บริการพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงาน / ช่างซ่อมสามารถให้บริการ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เช่น ปัญหาเรื่องเครื่องยนต์ ปัญหาด้านระบบไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วชิรวิทย์ ชัยสิทธิ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยทางการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะพนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ ในบริการหลังการขาย พนักงานขายมีความรู้ และความเชี่ยวชาญ ในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ไฟฟ้าพนักงานมีธยา ศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจาก มีการให้บริการด้านการขายด้านการตรวจเช็คสภาพรถ ด้านการซ่อมแซม รวมทั้งการจัดการด้านการเงินที่สะดวก รวดเร็ว และกระบวนการส่งมอบรถหลังการให้บริการน่าประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ดิกขะนา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า เพราะส่วนใหญ่แต่ละยี่ห้อจะมาจากผู้ผลิตหลากหลายประเทศ บางยี่ห้อนำเข้ามาเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้กระบวนการต่าง ๆ ในเรื่องการผลิตสินค้า ส่งจอสินค้า และการชำระเงิน มีความเป็นมาตรฐานรวดเร็ว มีความเหมาะสมตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และก็มีความรู้ความเข้าใจในตัวรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วย

พลังงานไฟฟ้าเป็นอย่างดี ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ได้ผ่านการอบรมจากบริษัทใน 11 มาตรฐานเดียวกัน เหมือนกันในทุกสาขา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ผู้จำหน่ายรถยนต์ต้องให้ความสำคัญกับศูนย์บริการที่มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มีรูปลักษณ์ของศูนย์บริการที่ทันสมัย ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น ตรวจเช็คสภาพรถ บริการซ่อมสี และตัวถัง เป็นต้น เพราะถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างมาก เนื่องจาก ผู้ใช้รถยนต์มาใช้บริการตรวจสอบสภาพรถยนต์ หรือซ่อมรถยนต์ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนั่งรอนั่งพักผ่อนระหว่างรอรถที่เข้ารับบริการภายในศูนย์บริการเพื่อรอรับรถยนต์หลังเสร็จกระบวนการ ผู้บริโภคจึงใช้เวลาในศูนย์บริการมาก การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายภายในศูนย์บริการ และมีการบริการ จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อหน่ายที่ต้องมานั่งคอยรถที่เข้าบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าประทับใจในการเข้าใช้บริการและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างเพื่อรองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ผลของการวิจัยที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี*. ค้นคว้า

อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรัชย์ ธีรพัฒน์ธจักร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัด*

พระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ทัศนัย สังข์ทอง. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด*.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- เบญจวรรณ คำทุ่งหงษ์. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูบารุ(SUBARU) ของประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เบญจวรรณ ดิกขะนา. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรณธิภา คุณขุนทด. (2560). *การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮโคคาร์*. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). *ข้อมูลธนาคารอาคารสงเคราะห์ และประวัติความเป็นมา*. (ม.ป.ท.). (ม.ป.พ.)
- วชิรวิชัย ชัยสิทธิ์. (2563). *ศึกษาปัจจัยทางการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค*. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์. (2565). *จำนวนการผลิตรถยนต์ของประเทศประจำเดือนมกราคม 2565*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/368-Car-Production-Thailand-2022-january>.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2564). *จำนวนพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่*, ฝ่ายทรัพยากรบุคคล
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rdEd. New York. Harper and Row Publications.