

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่าน  
สีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
THE FACTORS AFFECTING CONSUMER' BUYING CONSIDERATION ON  
AUTOMOBILE MG ZS BRAND IN SILOM ROAD, BANGKOK

นางสาวน้ำผึ้ง ทองขาว  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Numpueng Thongkhaw  
E-mail: hunny\_hunny\_11@hotmail.com  
Department of Management, Faculty of Business Administration, Ramhamhaeng  
University, Thailand  
Corresponding author

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P) เพื่อทำการศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS หรือไม่ เพื่อช่วยให้เข้าใจในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS มากขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ คือ กลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจในรถยนต์ MG ZS

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลแบบเชิงอนุมาน ประกอบด้วยการทดสอบค่า ที และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุ มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS และผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดพบว่าส่วนประสมด้านการตลาดทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์ ส่วนประสมทางการตลาด(4P) และรถยนต์ MG ZS

## ABSTRACT

This research was prepared to study the factors affecting consumer's buying consideration on automotive MG ZS brand by using demographic factors, car buying and using behavior and marketing mix (4P) to study whether the demographic characteristics differ in terms of gender, age, marital status, educational level, occupation and income, whether or not to decide to buy MG ZS cars to help understand each of the factors that affect car buying decisions MG ZS more. In addition, it can be used as a guide to improve and develop car products. To be able to meet the needs of customers as much as possible the samples that were surveyed were consumers in Silom area. Bangkok province with interest in MG ZS cars.

By using questionnaires as a tool to collect data and use descriptive statistics to analyze data Consisting of percentages, average values and standard deviations and inferential data Consisting of T-test and one-way variance testing and simple regression analysis and multiple regression.

The research found that Demographic characteristics that are different in age Affecting the selection of different MG ZS cars Except for gender, marital status, education level, occupation, and income While the behavior of buying and using cars has an influence on the selection of MG ZS cars and the analysis of marketing factors, it is found that all marketing mix influences the selection of MG ZS cars.

**Key words:** Behaviors and buying car, Marketing Mix(4P) and MG ZS Automobile

## บทนำ

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตมาโดยตลอด เห็นได้จากการเปิดตัวรุ่นรถใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงของแต่ละค่ายรถยนต์ เรียกได้ว่าไม่มีใครยอมใครกันเลยทีเดียว

บริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี จำกัด และ บริษัท เอ็มจี เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์ MG ได้เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2556 และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านนวัตกรรมและสมรรถนะ พร้อมโชว์รูมที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และบริการหลังการขายที่เหนือกว่า ทำให้สิ้นปี พ.ศ. 2561 บริษัทฯ สามารถมียอดขายรถยนต์รวมที่ 50,000 คัน ได้ในระยะเวลาไม่ถึง 5 ปีของการดำเนินงานในประเทศไทย

และครั้งแรกกับการเปิดตัวสมาร์ตคาร์ที่ได้รับการรังสรรค์ขึ้นด้วยเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตสมาร์ตในแบบคุณ NEW MG ZS รถเอสยูวีระดับพรีเมียมสไตล์อังกฤษ ขนาดเครื่องยนต์ 1.5 ลิตร 114 แรงม้า ได้รับการออกแบบภายใต้แนวคิด BRIT DYNAMIC เพียงพร้อมด้วยความสามารถในด้านสมรรถนะ การควบคุม การออกแบบ และความปลอดภัยมาตรฐานยุโรปที่มาพร้อมระบบปฏิบัติการอัจฉริยะ i - SMART ให้คุณสื่อสารกับรถผ่านระบบสั่งการด้วยเสียงภาษาไทยเป็นครั้งแรก (THAI VOICE COMMAND) พร้อมตอบรับทุกรูปแบบการใช้ชีวิตทันสมัยได้ไร้ขีดจำกัด

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรย่านสีลม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์ของกลุ่มประชากรย่านสีลม กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของกลุ่มประชากรย่านสีลม กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลมจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

5. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลมจังหวัดกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์ที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลมจังหวัดกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลมจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### **สมมุติฐานการวิจัย**

กลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณสมบัติส่วนบุคคลคนต่างกัันมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS แตกต่างกััน

กลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์ต่างกัันมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS แตกต่างกััน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัันมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกััน

### **ขอบเขตของการศึกษา**

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลม กรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจในรถยนต์ MG ZS ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่ชัดเจนได้
2. ระยะเวลาที่ศึกษา 22 มิถุนายน 2562 – 4 กรกฎาคม 2562
3. ตัวแปรที่ศึกษา
  - 3.1 ลักษณะส่วนบุคคล ศึกษาเฉพาะ
    - 3.1.1 เพศ
    - 3.1.2 อายุ
    - 3.1.3 สถานภาพ
    - 3.1.4 ระดับการศึกษา
    - 3.1.5 อาชีพ
    - 3.1.6 รายได้
  - 3.2 ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์
    - 3.2.1 ด้านการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์
    - 3.2.2 ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
    - 3.2.3 ด้านการเลือกใช้รถยนต์
  - 3.3 ลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
    - 3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
    - 3.3.2 ด้านราคา
    - 3.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
    - 3.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
  - 3.4 ลักษณะการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ได้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรย่านสีลม กรุงเทพมหานคร และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
2. ทำให้ได้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์ของกลุ่มประชากรย่านสีลม กรุงเทพมหานคร และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด
3. ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลกลุ่มประชากรย่านสีลมกรุงเทพมหานคร และได้นำไปใช้ในการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค
4. ทำให้ได้ทราบถึงการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลมจังหวัด กรุงเทพมหานครและนำไปพัฒนาสินค้าในด้านต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
5. ทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลมจังหวัดกรุงเทพมหานคร และนำไปใช้ในการนำเสนอ หรือการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
6. ทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์ที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลมจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถเสนอขายสินค้าได้ตรงกับไลฟ์สไตล์ หรือพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค
7. ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลมจังหวัดกรุงเทพมหานคร และนำไปใช้ในการพัฒนา รวมถึงการพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณา และโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ลดงบประมาณในการทำโฆษณาของบริษัท ๆ อีกด้วย

### **วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

#### **ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รวมถึงรายได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัว

บุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็ นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการ ใช้สินค้าของ ผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2546, น. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่าง ๆ ใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลโน้ม น้าวความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ “The Four Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมบริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เป็นต้น โดยสินค้าและบริการที่เลือกซื้อเลือกใช้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยในแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยความคิด ประสบการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษามุ่คคละแต่ละบุคคลในกระบวนการตัดสินใจใช้ทรัพยากร ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและตอบคำถามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991, น.5

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจ ที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นนั้น ได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ไม่สามารถคาดเดาได้โดยผู้ผลิตและผู้ขาย เนื่องจากความรู้สึกของผู้ซื้อที่จะได้ผลกระทบจากอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ จึงทำให้เกิดการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจในการซื้อ

Kotler (2555, น. 195) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ (Sex) แครีญา ภูพัฒน์ (2551) พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเก็บข้อมูล และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น

อายุ (Age) วรเทพ เจริญธรรม (2557) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius พบว่า อายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด เนื่องจากราคาค่อนข้างสูง

ระดับการศึกษา (Education) วรเทพ เจริญธรรม (2557) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพ (Status) แครีญา ภูพัฒน์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีปัจจัยด้านจำนวนคนในครอบครัวเข้ามาตัวประกอบในการตัดสินใจ

อาชีพ (Occupation) แครีญา ภูพัฒน์ (2551) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

รายได้ (Income) สฤกษ์ดีพงษ์ เพงเส็งผล (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท พบว่า ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เนื่องจากต้องมีการจัดการความสามารถในการชำระค่ารถยนต์

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) แครีญา ภูพัฒน์ (2551) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในระดับมาก โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้า อัตราการประหยัดน้ำมันสูง และสามารถหาอะไหล่มาทดแทนได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ อานาจ พนาคุณากร(2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยผู้บริโภคจะเน้นหนักในเรื่องของคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการใช้ให้เหมาะสมกับรายได้ที่สามารถซื้อได้ และการประหยัดการดำเนินงานของรถยนต์ เป็นต้น

ราคา (Price) อำนาจ พนาคุณากร (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ที่พบว่า ราคามีความสำคัญรองลงมาจากผลิตภัณฑ์ แต่อยู่ในระดับที่ใกล้เคียง โดยผู้ให้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญ ด้านความเหมาะสมของราคา พร้อมกับมีราคาที่เป็นมาตรฐาน และราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แครียา ภูพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยเหตุผลของความหลากหลายของศูนย์บริการที่ตั้งอยู่ในหลากหลายทำเล และเดินทางสะดวก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สิริกร แสนชัยนาท (2556) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีมากเพียงพอกับความต้องการ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อำนาจ พนาคุณากร (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ และบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะเวลา หรือระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำมาจาก 2 แหล่ง ดังนั้นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถาม 200 ชุด และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์และผลงานวิจัยโดยใช้ข้อมูลเหล่านี้มาใช้กำหนดแนวทางการศึกษาและข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง



### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกแก่กลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์และตรวจสอบความถูกต้องกับคะแนนผลการปฏิบัติงานกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้เพื่อนำมาประมวลผล ผ่านโปรแกรม SPSS จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

### ผลการวิจัย

#### การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และ รองลงมาเป็นข้าราชการ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ส่วนใหญ่มีรายได้ ไม่เกิน 30,000 บาท และรองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 60,000 บาท

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ พิจารณาเลือกซื้อรถยนต์จากค่านึงถึงมาตรฐานความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความเหมาะสมในการใช้งาน ราคา และรูปแบบรถยนต์ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า การบ่งบอกความเป็นคุณได้ดีที่สุด และตามความสนับสนุนจากคนในครอบครัว ลำดับถัดมาคือ ตามความสนับสนุนจากคนในครอบครัว และเลือกใช้รถยนต์ตามความนิยมของกลุ่มเพื่อน

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก กับส่วนประสมด้านการตลาดทั้งหมด คือ ตัวรถยนต์ ราคารถยนต์ สถานที่การจัดจำหน่าย การให้บริการลูกค้า และตัวการโฆษณา โปรโมชันต่าง ได้แก่ MG ZS เป็นนวัตกรรมที่พัฒนามาจาก Brand อังกฤษ มีการออกแบบ

ที่สวยงามและหรูหราทั้งภายในและภายนอก เป็นรถยนต์ที่มีนวัตกรรม I-Smart ซึ่งสามารถสั่งการด้วยเสียงภาษาไทยได้เป็นรุ่นแรกของโลก มีโครงสร้างที่แข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน มีระบบช่วงล่างที่มีความปลอดภัยสูง สามารถเปิด Sun roof ได้ มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่ตอบสนอง ทุก Life style ราคาต่ำกว่ารถยนต์แบรนด์อื่นๆในกลุ่ม SUV ด้วยกัน ประหยัดน้ำมันกว่า รถยนต์แบรนด์อื่นๆ ในกลุ่ม SUV ด้วยกัน คุ่มค่ากว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์แบรนด์อื่นๆในกลุ่ม SUV ด้วยกัน มีโชว์รูมรองรับลูกค้ากระจายทั่วถึงในทุกภูมิภาค มีการตกแต่งโชว์รูมที่สวยงามและเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า สามารถทดลองขับฟรีได้ที่โชว์รูมทั่วประเทศ มีตัวแทนจำหน่าย (Showroom) ที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ มีการตรวจสอบมาตรฐานอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยดูแล และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าทุกโชว์รูมทั่วประเทศ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ Billboard Facebook และ Line เป็นต้น มีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ส่วนราชการ และ Motor Show เป็นต้น ให้ส่วนลดเงินสด หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีข้อเสนอพิเศษสำหรับเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยต่ำในการผ่อนชำระให้กับลูกค้า มีการดูแลรถยนต์หลังการขายฟรีถึง 4 ปีให้กับลูกค้า ฟรีประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ให้กับลูกค้าที่ซื้อรถใหม่ทุกคัน และ MG มี Call center ดูแลลูกค้าที่รถมีปัญหาตลอด 24 ชั่วโมง

ระดับการตัดสินใจของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZSพบว่า ผลการวิเคราะห์การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เลือกซื้อรถยนต์ MG ZS เนื่องจากความคุ้มค่า นวัตกรรมและความปลอดภัยในการขับขี่ รองลงมาพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS เนื่องจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม และลำดับสุดท้าย คือ เลือกซื้อรถยนต์ MG ZS เนื่องจากมีการบริการหลังการขายฟรี 4 ปี

### **การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)**

สมมุติฐานข้อที่ 1: พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมสิน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอายุที่แตกต่างกัน

สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที ( t-test ) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ ( F-test ) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มประชากรที่มีปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS แตกต่างกัน

สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ ( F-test ) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มประชากรที่มีปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ไม่แตกต่างกัน

สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ ( F-test ) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มประชากรที่มีปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ไม่แตกต่างกัน

สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ ( F-test ) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มประชากรที่มีปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ไม่แตกต่างกัน

สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ ( F-test ) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มประชากรที่มีปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์ที่ส่งผลการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลมจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการเลือกซื้อและใช้รถยนต์มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ร้อยละ 2.1

สมมุติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลมจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเชิงพหุ ( Multiple Regression Analysis )

ผลการวิเคราะห์แบบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ร้อยละ 28.6

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประเภท สลากออมสิน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอายุที่แตกต่างกัน

เพศ (Sex) สอดคล้องกับงานวิจัยของ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเก็บข้อมูล และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น

อายุ (Age) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius พบว่า อายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด เนื่องจากราคาค่อนข้างสูง

ระดับการศึกษา (Education) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพ (Status) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) ที่พบว่า สถานภาพ การสมรสไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด ไม่ว่าจะอยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือราคา เป็นต้น

อาชีพ (Occupation) ไม่สอดคล้องกับแครีญา ภูพัฒน์ (2551) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

รายได้ (Income) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสฤณีพงษ์ เฟงเล็งผล (2544) ซึ่งได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พิจารณาเลือกซื้อรถยนต์จากค่านิ่งถึงมาตรฐานความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความเหมาะสมในการใช้งาน ราคา และรูปแบบรถยนต์ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า การบ่งบอกความเป็นคุณได้ดีที่สุด และตามความสนับสนุนจากคนในครอบครัว ลำดับถัดมาคือ ตามความสนับสนุนจากคนในครอบครัว และเลือกใช้รถยนต์ตามความนิยมของกลุ่มเพื่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีและบทความใด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากกับส่วนประสมด้านการตลาดทั้งหมด อันได้แก่ ตัวรถยนต์(Product) ราคารถยนต์(Price) สถานที่การจัดจำหน่ายและให้บริการ(Place) และ โปรมอชั่นต่าง ๆ(Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สอดคล้องกับงานวิจัยของแคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในระดับมาก โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาสินค้า อัตราการประหยัดน้ำมันสูง และสามารถหาอะไหล่มาทดแทนได้ง่าย

ราคา (Price) สอดคล้องกับอำนาจ พนาคุณากร (2554) ที่ทำการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามี ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สอดคล้องกับแคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยเหตุผลของความหลากหลาย ของศูนย์บริการที่ตั้งอยู่ในหลากหลายทำเล และเดินทางสะดวก เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอดคล้องกับอำนาจ พนาคุณากร (2554) ที่ทำการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับสินค้า

### **ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์ และ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลมจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ดังนั้นพนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ MG ZS สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพิจารณาวางแผนการบริหารจัดการหรือนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา แก้ไข และปรับปรุงสินค้า และบริการ ให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และนำมาซึ่งยอดขายที่ เพิ่มขึ้นของกิจการ ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดข้อเสนอแนะ ดังนี้คือ

**ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล** จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมสิน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอายุที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารหรือ พนักงานที่เกี่ยวข้องก็ควรต้องทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ อายุ ฯลฯ ว่ามีความ ต้องการเลือกใช้บริการอย่างไร เพื่อที่ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้นำมาวางแผนพัฒนากระบวนการผลิต และการให้บริการหลังการขาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

**ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และใช้รถยนต์** ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อและ ใช้รถยนต์มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทควรมีการจัดทำ ข้อมูลลูกค้าถูกต้องและเป็นปัจจุบัน มีการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขฐานข้อมูลลูกค้าอยู่เสมอในส่วนของ

พฤติกรรมทางเลือกซื้อและใช้รถยนต์ ซึ่งในจุดนี้ผู้บริหารและพนักงานผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องเตรียมพนักงานให้พร้อมทั้งในเรื่องของการปฏิบัติงานให้เกิดความถูกต้อง และรวดเร็ว และรวมถึงเรื่องอื่น ๆ ด้วย

ปัจจัยทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากกับส่วนประสมด้านการตลาดทั้งหมด อันได้แก่ ตัวรถยนต์ (Product) ราคารถยนต์ (Price) สถานที่การจัดจำหน่ายและให้บริการ (Place) และ โปรโมชั่นต่าง ๆ (Promotion) ผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องควรเล็งเห็นถึงความสำคัญนำไปปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดขายให้ผลิตภัณฑ์ และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ณัฐมณีญา มโนชาติ และคณะ. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธนบุรี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- นิตยสารฟอร์มูล่า. “เทียบกันชัดๆ ภาษีสรรพสามิตรถยนต์ 2559 กับอัตราเก่า”. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2559, จาก <https://www.motorexpo.co.th/news/308>.
- ประชาชาติออนไลน์. “สำรวจเทรนด์รถยนต์ปีระกา “นิสสันโน้ต” แรง-เอสยูวีพระเอก”. สืบค้นเมื่อ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560
- พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ และผศ.ดร. พิบูลย์ ลิ้มประภัทร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรเทพ เจริญจิตรธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเนชั่น, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

- สฤกษ์ดีพงษ์ เฟงเล็งผล. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- สิริกร แสนชัยนาท. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาการตลาด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- วสุรัตน์ ประสงค์งาม. “รถยนต์แบ่งได้กี่ประเภท”. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2559, จาก <http://car.boxzaracing.com/knowledge/3842>.
- Dr.Jerome McCarthy, 4Ps Marketing Mix, จาก <http://dekmarketing.blogspot.com/2016/07/e-jerome-mccarthy-4ps.html?m=1>
- Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค : จาก <http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/56011310532222.pdf>
- Kotler, P. (2003). Marketing Management: Developing Marketing Strategies and Plans. 11st Edition. p. cm. N J: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2012). Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century. 14th Edition.p.cm. N J: Prentice Hall International, Inc.
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค, จาก <http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/56011310532222.pdf>