

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร

The Purchasing Decision Process on Buying a Private Car of
the Population in Bangkok

สลินทิพย์ ภู้อย

สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

SALINTHIP PHUHOY

E-mail: annnnn.sp@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบพบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ ; รถยนต์ส่วนบุคคล

Abstract

The purposes of this study were (1) to study the purchasing decision process on buying the private car of the population in Bangkok, (2) to study the purchasing decision process on buying the private car of the population in Bangkok, classified by the personal factors, and (3) to study the marketing mix factors affecting the purchasing decision process on buying the private car of the population in Bangkok.

The participants used in the study were the population of 400 people in Bangkok. The instrument applied for collecting data was questionnaires, and the data were statistically analyzed by frequency value, percentage, average, and standard deviation. The *t*-test and one-way ANOVA were used for testing hypotheses. If any differences are found, they will be compared individually by using LSD and multiple regression methods.

The results of the study indicated that the population in Bangkok with different ages, occupations, average monthly incomes affected the purchasing decision process on buying the private car differently. Moreover, the population in Bangkok with different genders, status, and education levels did not affect the purchasing decision process on buying the private cars, and the marketing affected the purchasing decision process on buying the private cars of the population in Bangkok.

Keywords: The purchasing decision process ; private car

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์มีบทบาทสำคัญยิ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทั้งในเมืองและชนบทเนื่องจากเป็นพาหนะที่ใช้อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อตอบสนองต่อจุดประสงค์ในการเดินทางของมนุษย์ ดังจะเห็นได้จากอัตราการใช้รถยนต์ของแต่ละครัวเรือนใน ท้องถนนที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นจนส่งผลกระทบต่อความแออัดคับคั่งของการจราจรในท้องถนน ถึงแม้จะมีการขยายพื้นที่การจราจรและเพิ่มจำนวนเส้นทาง โดยการสร้างถนนในเขตเมืองเพื่อลดความคับคั่ง และการตัดขาดของการจราจรบนท้องถนนให้มีความคล่องตัวมากขึ้น รวมทั้งการสร้างและปรับปรุงถนนในชนบท และพื้นที่ต่างจังหวัด อันเนื่องมาจากการเพิ่มจำนวนขึ้นของจำนวนประชากร และการสนับสนุนงบประมาณตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และการกระจายอำนาจให้แก่ท้องถิ่น ในส่วนภูมิภาคที่สนับสนุนให้มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อกันทั่วประเทศ

โดยรถยนต์จัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การจ้างงาน การพัฒนาเทคโนโลยี และความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ อีกหลายประเภท จากจากการเจริญเติบโตในทิศทางที่ดี การผลักดันของภาครัฐและเอกชนส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์หลายประเภท เร่งวางแผนการตลาดด้วยการสรรหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยหวังที่จะเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดอย่างแข็งขัน ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ผู้ประกอบการจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นหนึ่งในฟันเฟืองของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ที่นับวันจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากร ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น
5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546 อ้างอิงใน จารุพันธ์ ยาชมพู, 2559) กล่าวว่า เมื่อ
บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง
โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งการเกิดปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ
ต่อไปนี้

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน
2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่
3. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน
การมีบุตร เป็นต้น
4. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินของบุคคล หรือครอบครัว ทั้งในรูปสินทรัพย์และเงินสด
เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น หรือประสบปัญหาธุรกิจที่ทำให้ขาดสภาพคล่อง
 เป็นต้น
5. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่ม
สังคมที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน วัยทำงานจะมี
กลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น
6. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา
การประชาสัมพันธ์ หรือการลด แลก แจก แถม เป็นต้น มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค
ตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจเกิดจากแรงจูงใจ อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Physiological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น และผู้บริโภคจะเรียนรู้และตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้น อาจจะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ แต่หากมีแรงจูงใจเพียงพอก็จะทำการซื้อทันที ไม่เช่นนั้นก็จะเกิดการแสวงหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะสนใจกับการหาข้อมูลมากขึ้น ซึ่งจำนวนข้อมูล ที่หาจะขึ้นอยู่กับแรงผลักดัน หากมีความสนใจมาก ความสนใจจะทำให้ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูล เกิดความยากง่ายในการหาข้อมูลที่เพิ่มขึ้น คุณค่าที่จะได้รับหากได้ข้อมูลเพิ่มเติม และความพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับในการหาข้อมูล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง กระบวนการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

ด้านการประเมินทางเลือก

ณัฐ โตรุ่งเลิศ (2558) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ทั้งนี้ในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกและเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีแนวทางดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะ ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2. ระดับความสำคัญ (Degree Of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3. ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะ

สร้างความเชื่อในตราयीหือขึ้นซุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราयीหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราयीหือ มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์ในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อาจประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือตราयीหือ เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาจุดเด่น เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) การตัดสินใจ (Purchase Decision) หลังจากขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภค นั้นจะถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitude of other) อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อนบอกว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นที่มีราคาถูกลงกว่า ทำให้เสียเงินซื้อในราคาที่แพงน้อยลง ส่วนของปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ ประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง ราคา เป็นต้น แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันก็อาจทำให้เปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น การถูกไล่ออกจากงานทำให้ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นกว่า

จิรัสย์ ธีระพัฒนรัชกร (2560) การตัดสินใจซื้อ (Decision making) โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อผู้บริโภคจะพิจารณาจากการประเมินทางเลือก โดยที่จะเลือกซื้อจากสิ่งที่ดีที่สุดในทางเลือกที่มี เช่น ราคา ความคุ้มค่า การส่งเสริมการขาย การรับประกัน

ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หรือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ หลังจากที่น่าเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจสินค้าดังกล่าวนั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้าขึ้น

ณัฐ โตรุ่งเลิศ (2558) การประเมินผลภายหลังใช้บริการ (Post purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรกก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้านั้นหรือบริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรกหรือสูงกว่า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย แต่แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้ว แต่หากไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ ในกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องซึ่งจะหาข้อมูล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุน การตัดสินใจหรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องจากคนรู้จัก เพื่อพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลหลังการซื้อ หมายถึง กระบวนการหลังจากทำการซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคอาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าสินค้ามีการปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง ไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ และเกิดการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการ เปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรใน

กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความต้องการซื้อรถยนต์ให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งานเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเลือกซื้อรถ

จะต้องวางแผนในการซื้อรถมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546, อ้างอิงใน จารุพันธ์ ยาชมพู, 2559) กล่าวว่า เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งการได้รับข้อมูลรถยนต์จากผู้เชี่ยวชาญเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รถยนต์บางยี่ห้อที่มีนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัย ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้นำเสนอรถยนต์รุ่นนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และแม่นยำ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้น อาจจะทำให้การหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ แต่หากมีแรงจูงใจเพียงพอก็จะทำการซื้อทันที ไม่เช่นนั้นก็จะเกิดการแสวงหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะสนใจกับการหาข้อมูลมากขึ้น ซึ่งจำนวนข้อมูลที่หาจะขึ้นอยู่กับแรงผลักดัน หากมีความสนใจมาก ความสนใจจะทำให้ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูล เกิดความยากง่ายในการหาข้อมูลที่เพิ่มขึ้น คุณค่าที่จะได้รับหากได้ข้อมูลเพิ่มเติม และความพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับในการหาข้อมูล

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งคุณสมบัติที่โดดเด่นด้านการประหยัดน้ำมันเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รถยนต์ที่มีขนาดซี.ซี. เท่ากัน ถ้าหากเป็นรถที่สามารถประหยัดน้ำมันได้มากกว่า ผู้บริโภคก็จะใช้คุณสมบัติด้านนี้ในการประเมินที่สิ่งแรก ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐ โตรุ่งเลิศ (2558) กล่าวว่า การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยเลือกจากราคาที่เหมาะสมเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รถยนต์จัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้น การตัดสินใจซื้ออาจต้องมีการคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้า สมรรถนะเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ภายนอกของตัวรถ รวมถึงอุปกรณ์ที่ติดกับรถ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Purchase Decision) หลังจากขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและสร้างความตั้งใจซื้อ

1.5 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งการได้รับรถยนต์ที่สมรรถนะของเครื่องยนต์ ฟังก์ชันการใช้งานตรงตามที่คาดหวังเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รถยนต์ที่มีการนำเสนอคุณสมบัติ และองค์ประกอบของอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานได้ตามอย่าง

ระบุไว้ในการนำเสนอ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไปในทิศทางที่ดี ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌักส์ โตรุงเลิศ (2558) กล่าวว่า การประเมินผลภายหลังใช้บริการ (Post purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรกก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้านั้นหรือบริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรกหรือสูงกว่า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ารถยนต์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งรถยนต์ในปัจจุบันวางตราสินค้าเป็นแบบ Unisex จึงทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การเลือกซื้อของบุคคลอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ส่วนบุคคลต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติที่ผู้บริโภครถยนต์แต่ละวัย จะมีการเลือกใช้ออร์ถยนต์จากการเลือกยี่ห้อคุณสมบัติของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์แตกต่างกันไป ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, อ้างอิงใน อินทิตรา ชัยโรจน์นิพัฒน์, 2561) กล่าวว่า แต่ละช่วงชีวิตมีความต้องการในสินค้าและบริการ หรือการบริโภคที่แตกต่างกันกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจต้องใช้องค์ประกอบอื่นๆ ในการช่วยตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ มากกว่าการคำนึงจากปัจจัยสถานภาพเพียงปัจจัยเดียว ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ จตุพร เกตจินดา (2558) กล่าวว่า สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นสินทรัพย์ที่มีราคาสูงไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นอีกหลายอย่าง โดยเฉพาะด้านการเงิน และรายได้ต่อเดือน

2.4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจมีมุมมองในการตัดสินใจซื้อเป็นไปแนวทาง

เดียวกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การเลือกซื้อของบุคคลอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จากการผู้บริโภคร่างค่านึงถึงรถยนต์คันนั้นมีรรถประโยชน์ต่ออาชีพของตนอย่างไร และต้องมีความเหมาะสมกับการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

2.6 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่มีรายได้สูงอาจต้องการรถยนต์ที่มีราคาแพงไว้ยกระดับฐานะทางสังคม มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ จิรัชย์ ธีระพัฒนอักษร (2560) กล่าวว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ รูปลักษณ์ของตัวรถยนต์ ราคาสินค้ามีชื่อเสียง นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี เอี่ยมลอมภักดี (2549, อ้างอิงใน เมวดี บุตรวงศ์นรา, 2553) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคารถยนต์เมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์ ความเหมาะสมกับบริการหลังการขาย เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และระบบความปลอดภัย จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี เอี่ยมลอมภักดี (2549, อ้างอิงใน เมวดี บุตรวงศ์นรา, 2553) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานที่จำหน่ายรถยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งครอบคลุมพื้นที่ของผู้บริโภค จะทำให้รู้สึกถึงยี่ห้อรถยนต์นั้น ๆ เป็นลำดับแรก ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2549, อ้างอิงใน เมวดี บุตรวงศ์ นรธา, 2553) กล่าวว่า สถานที่ตั้งของร้านให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกสามารถพบเห็นและซื้อได้ง่าย

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณารถยนต์อย่างทั่วถึง จะเป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงยี่ห้อและคุณสมบัติของรถรุ่นนั้นเป็นอย่างดี ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2549, อ้างอิงใน เมวดี บุตรวงศ์ นรธา, 2553) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิด ความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพเพียงพอ สามารถมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลได้ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลควรนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ รูปลักษณ์ของตัวรถยนต์ มีสีภายในและภายนอกให้เลือก มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ ระยะเวลาในการเข้ารับบริการของศูนย์บริการ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อข้อมูลเหล่านี้ จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์ส่วนบุคคล

ควรนำเสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ ระบบความปลอดภัย บริการหลังการขาย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา รวมถึงราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์

4. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลควรมีศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร และอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก

5. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลควรทำการส่งเสริมทางการตลาด ดังนี้ มีรายการของแถม รวมไปถึงส่วนลด ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทั่วถึง จัดทำใบปลิวโฆษณารถยนต์ และทำการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น งานแสดงรถยนต์ โฆษณาทางโทรทัศน์ ออนไลน์ รวมถึงพนักงานขาย มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และแนะนำข้อมูลได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ของแต่ละจังหวัด

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน และตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จตุพร เกตจินดา (2558). ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี.

งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

จิรัชย์ ธีระพัฒน์ธัชกร (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

กรณีศึกษา Toyota Prius. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐ โตรุ่งเลิศ. (2558). ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เมวดี บุตรวงศ์นรา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- จารุพันธ์ ยาชมพู่ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.