

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ Consumers' Opinion for Purchasing car to Purchase the car of the people in Bangna Bangkok.

ชญาณิศ เฉลิมสุข^{1*}, เต็มพงษ์ สุนทรโรทก², วัฒนา เอกปมิตศิลป์³ และ ประสงค์ อุทัย⁴
Chayanis Chalermasuk^{1*}, Termpong Sunthonrothok², Wattama Eakpimshin³
and Prasong Uthai⁴

¹ อาจารย์, สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

¹ Lecturer, Department of Management Faculty of Administrator Thonburi University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

² Assistant Professor, Department of Management Faculty of Administrator Thonburi University

³ อาจารย์, สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี

³ Lecturer, Department of Information Technology Faculty Science Thonburi University

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

⁴ Assistant Professor Department of Information Technology Faculty Science Thonburi University

* Corresponding author, E-mail: pu20_6@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การศึกษาถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.90 จบการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.60 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง น้อยกว่า 9,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.20 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.80 ตำแหน่งงานพบว่าพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 พนักงานประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ข้าราชการ จำนวน 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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ: การเลือกซื้อ, รถยนต์, ประชาชน

Abstract

This research aims to study to 1) study opinion about the factors that affect the performance of your car. 400 samples used in this study was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The results showed that the status of the respondents. the results found that the majority of respondents were were male, 53.80 percent between the ages of 26-30 years old accounted for 28.90 percent of graduate degree. Graduated bachelor 72.60% of the monthly income is between less than 9,001 or 36.20%. Most students. 39.80 percent of the workforce were employed by the private sector, accounting for 36.20 percent. 49 private employees accounted for 14.90 percent, 25 percent were government employees, 7.60 percent did not specify 5 jobs. 1.50 percent. Work experience found more than 10 years, 5 people, 2.6 percent, followed by 51 to 51 percent, 26.80 percent and 3-5 years, respectively, 67 percent or 35.32 percent. Over 3 years, 43% or 22.63%, respectively.

Consumers' opinion for purchasing car to purchase the car of the people in Bangna Bangkok. the results found that the majority of respondents were The following order: Product, price, promotion and marketing. the results found that the majority of respondents were promotion after-sales service the results found that the majority of respondents were place the results found that the majority of respondents were quality and brand respectively.

Keywords: purchase, the car, people.

บทนำ

การขายของธุรกิจยานยนต์จะได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขึ้นอยู่กับความเป็นแบบมืออาชีพ ความสามารถของความรู้ความเข้าใจในงานมากขนาดไหน การขายช่วยผลักดันองค์กรให้มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องเป็นบุคคลมีความรู้ความสามารถและสร้างคุณค่าให้กับองค์กรบุคลากรขององค์กรจึงเปรียบเสมือนทรัพยากรที่มีค่ามหาศาล ทั้งยังเป็นสิ่งที่องค์กรยังต้องรักษาและลงทุนเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสมกับความต้องการขององค์กรในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันจะต้องลงทุนอีกหลาย ๆ ด้าน เพื่อการคัดเลือก ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรเข้ามา เพื่อสามารถดำเนินกิจการให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรซึ่งบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์เป็นหน่วยเอกชนที่ประกอบธุรกิจด้านการขายและบริการ บริษัทฯถือเป็นหน่วยงานขนาดใหญ่ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันกับศูนย์บริการรถยนต์ทั่วประเทศ และเป็นอันดับต้นๆของประเทศทางด้านการขาย บริษัทฯเป็นธุรกิจระดับประเทศที่ต้องการปรับตัว มีการแข่งขัน และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสามารถแข่งขันกับนานาชาติได้

ในการดำเนินงานของบริษัทฯ ที่ผ่านมานั้นมีบทบาทด้านการขายและด้านการบริการที่เพิ่มขึ้น การปฏิบัติงานของพนักงานขายจึงต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพต่อด้านการขายและด้านการบริการที่เพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากปัจจุบันได้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ งบประมาณขององค์กรมีจำกัด



ในขณะที่ด้านการขายและด้านการบริการยังมีอยู่มาก บริษัทฯ จึงจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมการปฏิบัติงานของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการพยายามสร้างจิตสำนึก และกระตุ้นให้พนักงานทุกคนใช้ความรู้ความสามารถอุทิศแรงกายใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานให้สูงขึ้น

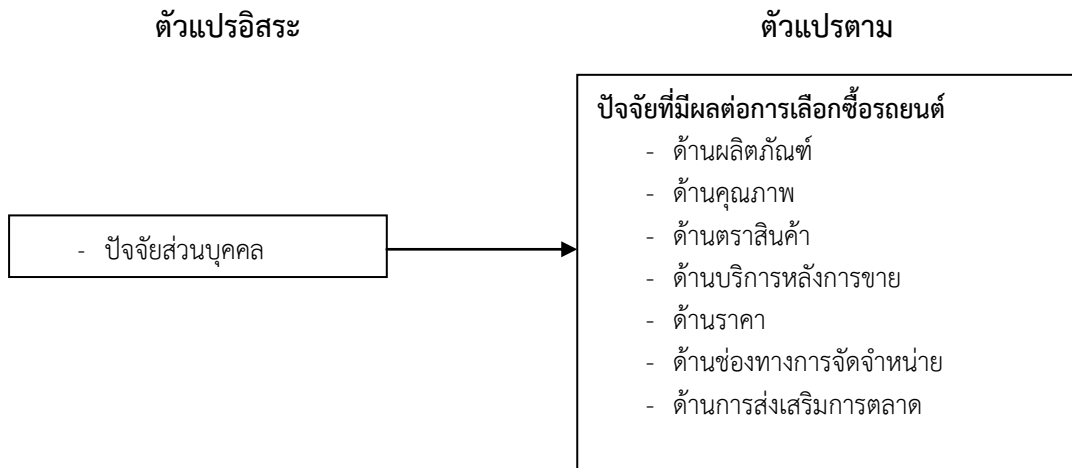
ดังนั้นการศึกษาวิจัยการเลือกซื้อรถยนต์จึงมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อหน่วยงานในการที่จะรับทราบข้อมูลเบื้องต้นว่ามีความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ทั้งนี้สาเหตุของการเลือกซื้อ เช่นถ้าพนักงานขายไม่มีความรู้ด้านรถยนต์ก็ไม่สามารถแนะนำและตอบข้อโต้แย้งต่างๆของลูกค้าได้ ซึ่งคุณภาพที่ส่งผลต่อความเข้าใจในงานของบริษัทฯ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านการศึกษาของประชาชนในเขตบางนา จำนวน 400 คน



ภาพประกอบที่ 1 โครงสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น



1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และ นำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความ ต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงาม น่าหยิบใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลดหรือ ของแถม

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมเป้าหมายภายนอกที่อยู่นอกเหนือความ ควบคุม แต่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่ อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการ ซื้อ แม้จะมีความต้องการ เกิดขึ้น เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคล หลังจากที่ที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกซื้อพาหนะสำหรับ เดินทาง คือ รถยนต์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ เช่น เชฟโรเลต

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ เมื่อมีเงินดาวน์พร้อม

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase among) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อรถยนต์จำนวนกี่คัน

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุป ได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้น จากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้า อื่นๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาติญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจจะคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกัน จากแนวคิดที่กล่าว มาเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ ที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในด้านการตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคน ในด้านสิ่งเร้า ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่มีในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้



การตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ คือการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพ อุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการผู้บริโภคใช้ ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละ สินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือ เดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของ ผู้บริโภคที่ผ่านมาใสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะ ต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้า พพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ



ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผล เสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า จะต้องการมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือ ราคาของสินค้า (Price) นั้นเอง

ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ(หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้า ยิ่งพอใจมากขึ้น ความพึงพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ตลอดไป ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจ หรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่ว ๆ ไป ผลที่จะตามมาก็คือ ความภักดีของลูกค้าที่ระดับสูงนั่นเอง (Kotler, 2000, 33-36)

วิลาสินี จันทร์แจ่มโย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง. พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อายุ 21- 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรสแล้ว มีบุตร 1 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และต้องการซื้อรถเก๋ง ยี่ห้อ Mitsubishi ผลการศึกษาข้อมูลการวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง ของลูกค้าเขตบางบัวทอง พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และพบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ผลการศึกษากลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสม กับพฤติกรรมการเลือกรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถมือสอง ของลูกค้าเขตบางบัวทอง พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ มีการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย บุคลิกภาพพนักงานขาย ชี้แนะให้การบริการหลังการขาย และพบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตบางนา จำนวน 92,114 คน
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตบางนา จำนวน 400 คน
โดยมีรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane จากสูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ประชากรทั้งหมด

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อน

การศึกษานี้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05 จะได้

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจากประชาชนในเขตบางนา โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 7 ด้าน 31 ข้อ ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านคุณภาพ
- ด้านตราสินค้า
- ด้านบริการหลังการขาย
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended)



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตบางนา จำนวน 400 ชุด ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้มาตรวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 177 คน ร้อยละ 53.80 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศหญิง จำนวน 133 คน ร้อยละ 46.20 มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60 รองลงมาคือ ปวส จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ ในส่วนของรายได้ต่อเดือนนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 9,001 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ 9,001-15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 พนักงานประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ข้าราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ไม่ระบุตำแหน่งงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ทำงานมากกว่า 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 และประสบการณ์น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ แบ่งออกเป็น 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ พบว่าในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนในเขตบางนา พบว่าทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.70$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.85$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.78$) ด้านบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.72$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.75$) ตามลำดับ ด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 1.07$) และด้านตราสินค้า ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 1.02$)

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ รูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวสวยงาม ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.68$) รองลงมาคือ มีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.72$) และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในรถยนต์มีอย่างครบ ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.76$)ตามลำดับ ส่วนข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.66$)

ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.91$) รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.80$) ตามลำดับ ส่วนข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ราคามีความเป็นมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.84$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือจัดประกันภัยรถยนต์ชั้น1จากบริษัทประกันภัยชั้นนำที่มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.75$) รองลงมาคือ มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.82$) มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อน ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.75$) ผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.76$) พนักงานขายมีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.82$) พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.71$) ให้การบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.71$) กำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นาน ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.88$) จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆได้อย่างสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.83$) รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆได้อย่างน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.86$) ตามลำดับ

ด้านบริการหลังการขายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ คุณภาพในการบริการของศูนย์บริการดี ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.77$) รองลงมาคือ การหาอะไหล่ทดแทนสามารถทำได้ยาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.93$) ตามลำดับ ส่วนข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.85$)



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.75$) รองลงมาคือ จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์ บริการมีหลากหลายสาขา ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.65$) และโชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ ส่วนข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.81$)

ด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.39$ $SD = 1.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ อัตราการประหยัดน้ำมัน ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.78$) รองลงมาคืออุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.68$) ระบบช่วงล่างที่นิ่มนวลและยึดเกาะถนน ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.75$)และสมรรถนะของเครื่องยนต์มีความทนทาน ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.76$) ตามลำดับ ส่วนข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ตัวถังรถยนต์มีความแข็งแรง ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.76$)

ด้านตราสินค้า ที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 1.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ตราสินค้าที่นิยมและได้รับการยอมรับ ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 1.11$) ส่วนข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ตราสินค้าไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.26$, $SD = 1.22$)

สรุปและอภิปรายผล

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี ส่วนรายได้ต่อเดือนนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 9,001 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เรียงตามลำดับได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านคุณภาพ อันดับสุดท้ายด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนาผลการศึกษาพบว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2556) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยควรสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตอื่นๆ ด้วยเพื่อให้ได้รับความคิดเห็นที่หลากหลาย สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำเอาความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาศูนย์บริการของโชว์รูมรถยนต์ได้ในอนาคต



ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในส่วนของ การเก็บข้อมูลมีข้อจำกัดคือพื้นที่เพราะส่วนใหญ่เป็นประชาชนในเขตบางนาควรมีแบบสัมภาษณ์เพิ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิลาสินี จันทร์แจ่มโย. (2555). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตสอง. มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition: Prentice Hall International.