

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE THE EUROPEAN CARS
OF THE WORKING-AGE CONSUMERS IN BANGKOK**

น.ส. นิชกานต์ แก้วพิพัฒน์
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Nichakan Kaewpipat
6414193119@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยแบบสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบเป็นแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสัญชาติไทยและเป็นผู้ที่สนใจในรถยนต์สัญชาติยุโรปเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบสุ่มตามความสะดวก แล้วจึงนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบ Independent-sample T-Test, One-Way ANOVA (F-Test) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับวุฒิการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: รถยนต์สัญชาติยุโรป, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภควัยทำงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the demographic factors that affecting the decision to purchase the European cars of the working-age consumers in Bangkok and 2) to study the marketing mix (7Ps) factors that affecting the decision for purchasing the European cars of the working-age consumers in Bangkok. The research was a quantitative research and the questionnaire was used as a research tool. The sample group in this research consisted of 400 working-age consumers of Thai nationality who are interested in European cars in the Bangkok area. This research used the convenience sampling selection method. Data were analyzed using statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. As for hypothesis testing, the statistics were used, Independent T-Test, One-Way ANOVA (F-Test) and Multiple Regression Analysis.

The results of this research indicated that (1) Demographic factors, including Gender and Educational level had different influence on the decision to purchase the European cars of the working-age consumers in Bangkok (2) The marketing mix factors (7Ps) found that Product factor, People factor and Physical environment factor influence on the decision for purchasing the European cars of the working-age consumers in Bangkok, Statistically significantly different at the 0.05 level.

Keywords: European cars, Purchasing decisions, Working-age consumers

บทนำ

ปัจจุบันจากสถิติยอดผลิตรถยนต์ในปี 2565 มีแนวโน้มขยายตัวขึ้น และคาดว่าในปี 2566 ก็มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นเช่นกัน โดยปัจจัยที่เข้ามาสนับสนุนการเติบโตมาจากสาเหตุ (1) อุปสงค์ในประเทศที่มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รายได้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและภาคธุรกิจปรับตัวขึ้น และ (2) ปัญหาการขาดแคลนเซมิคอนดักเตอร์ เริ่มคลี่คลายปัญหา และคาดว่าจะกลับคืนสู่สภาวะปกติแต่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการผลิตรถยนต์ส่งออก มีการชะลอตัวตามอุปสงค์ของกลุ่มลูกค้าหลักของเรา ทั้ง ญี่ปุ่น สหรัฐ และแม้กระทั่งยุโรป ท่ามกลางนโยบายการเงินที่ตึงตัวพร้อมทั้งแรงกดดันของเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับสูง จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้คาดการณ์ได้ว่ายอดจำหน่ายรถยนต์ทั้งตลาดนำเข้าและส่งออกมีการหดตัวลง และค่ายรถยนต์ต่างๆมีการปิดโรงงานชั่วคราวในช่วงไตรมาส 2 และทยอยลดกำลังการผลิตลงเพื่อปรับสมดุล ซึ่งในขณะที่ปี 2564 – 2565 เศรษฐกิจจะมีการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ผู้ผลิตจะสามารถประคองผลประกอบการให้เติบโตไปได้เรื่อยๆ โดยยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศที่คาดการณ์สำหรับปี 2566 มีแนวโน้มที่ขยายตัว อาจจะเป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ในส่วนของภาคการลงทุน การท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นทางธุรกิจ เริ่มมีการฟื้นตัวกลับสู่สภาวะปกติ แต่ก็ยังคงเป็นที่น่าจับตามองในเรื่องของแรงกดดันจากเงินเฟ้อและหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง พร้อมทั้งทิศทางของดอกเบี้ยที่อยู่ในช่วงขาขึ้น ทำให้กระทบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระยะถัดไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นวัยที่มีความสนใจและมีทุนทรัพย์ในการตัดสินใจซื้อ มีความสามารถในการใช้และเข้าถึง เทคโนโลยี ซึ่งในปี 2566 สามารถสังเกตได้ชัดว่า พบรถยนต์สัญชาติยุโรปใหม่ๆมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาจจะเป็นเพราะว่าราคารถยนต์สัญชาติยุโรปมีราคาที่ถูกลง แต่รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นมีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งจากข้อมูลปริมาณรถยนต์สัญชาติยุโรปที่จดทะเบียนสะสม จำแนกตามประเภทรถยนต์หนึ่งส่วน บุคคลไม่เกิน 7 คน พบว่า ภาพรวมรถยนต์สัญชาติยุโรปที่มีผู้ขอจดทะเบียนรถยนต์สะสมมากที่สุด คือรถยนต์ยี่ห้อ MERCEDES-BENZ โดยมีจำนวนสะสม จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2565 จำนวน 276,218 คัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.03 ต่อจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนทั้งหมดในปี 2565 แต่สำหรับจำนวน สัดส่วนของรถจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดระหว่างปี 2564 และ 2565 คือ รถยนต์ยี่ห้อ BENTLEY ที่มีจำนวน 943 คัน คิดเป็นร้อยละ 24.08 ต่อจำนวนรถยนต์ยี่ห้อ BENTLEY ของปี 2564 และ 2565 (ตามข้อมูลของกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมขนส่งทางบก)

จากข้อมูลที่กล่าวมาทำให้เห็นว่า โดยปัจจุบันแนวโน้มในการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงหนุนด้านอุปสงค์ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจ การหมุนกิจกรรมใน ภาคธุรกิจโดยเฉพาะภาคขนส่งและโลจิสติกส์ จากภาวะการถ่วงเทียวยที่ฟื้นตัว ซึ่งปัจจุบันรถยนต์ สัญชาติยุโรปจะมีราคาที่ถูกลง โดยเฉพาะรถยนต์ยี่ห้ออย่าง MERCEDES-BENZ, BMW และ VOLVO ซึ่งเปลี่ยนจากการนำเข้ารถทั้งคันมาเป็นการประกอบภายในประเทศแทน อาจจะด้วยเหตุผลที่ว่า พิกัด ทางภาษีที่ถูกกว่า สามารถเลือกออพชั่นได้มากยิ่งขึ้นด้วย จึงทำให้ราคาของรถยนต์สัญชาตินี้ถูกลงไป ด้วย ซึ่งทำให้ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับรถยนต์ สัญชาติยุโรป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปมากขึ้น ทำให้อยากทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในปัจจุบัน ทั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำไปสู่ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายรถยนต์สัญชาติยุโรปในไทย ทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน และเพื่อใช้ประกอบเป็นข้อมูลสารสนเทศในการพยากรณ์และคาดการณ์แนวโน้ม และพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติ ยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

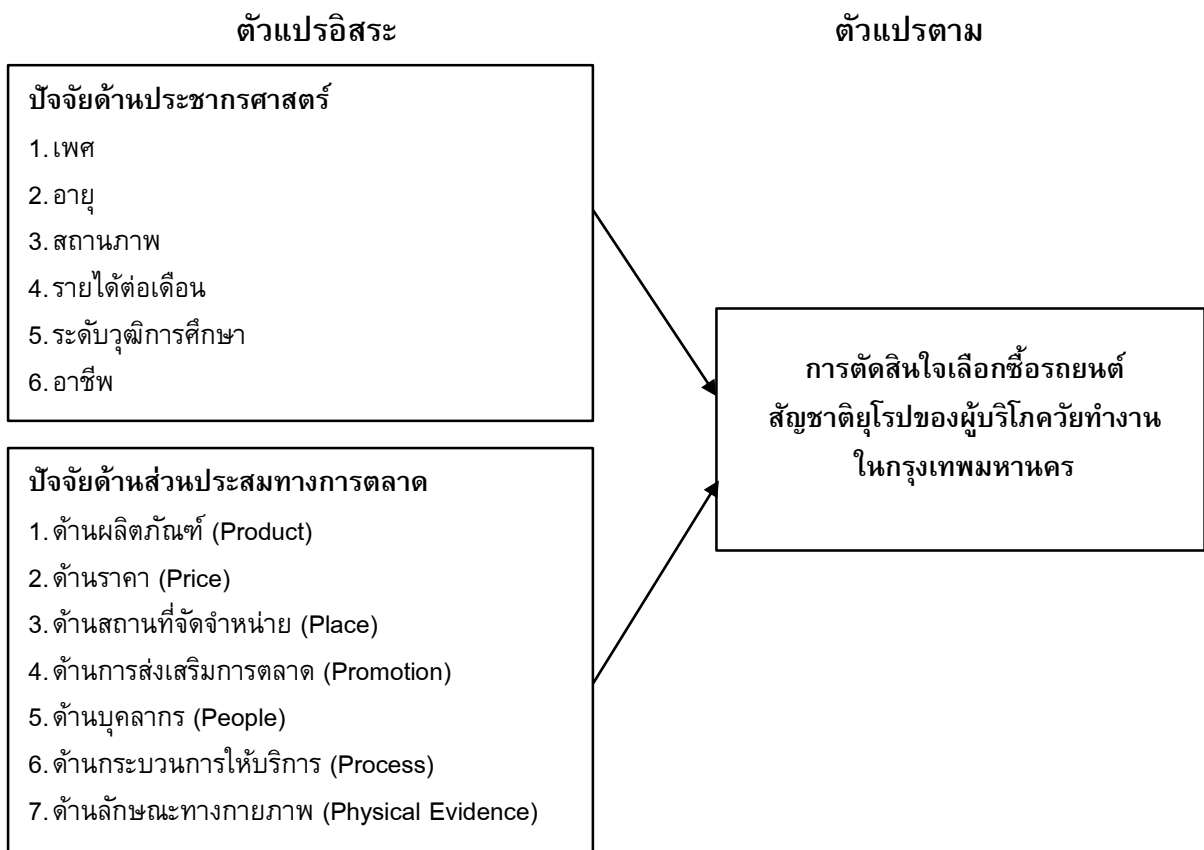
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรป ของผู้บริโภควัยทำงาน แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงาน แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรวัยทำงานที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต ซึ่งประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ ซึ่งทราบประชากรที่แน่นอน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยจึงจะใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ผลที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรเพื่อให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่อยู่ในพื้นที่ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับวุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (ปภัค อุดมธรรมกุล, 2563)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในทางการตลาด เป็นอย่างมาก เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้ธุรกิจสามารถสอดคล้องไปพร้อมกับความต้องการของตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (ชญาสินี ขนอม ,2561) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 7 ด้านดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อให้เกิดความสนใจในการบริโภคและการใช้บริการและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้ อาทิเช่น รูปร่างสินค้า ตราสินค้า ขนาด เครื่องหมายการค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่นและสีสัมผัสของสินค้า เป็นต้น 2)ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าให้อยู่ในรูปของจำนวนเงินตราที่จะต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ อย่างคุ้มค่า คุ้มราคาที่ยจ่ายไป อีกทั้งลูกค้ายังคงต้องใช้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินในการเปรียบเทียบราคาที่จ่ายไปกับคุณค่าที่ควรจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย ตั้งแต่สินค้าเข้ามาจนถึงมือของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกในครั้งแรก ความแรงจูงใจ ความคิดและความต้องการในตัวสินค้าและบริการ เพื่อเตือนความทรงจำในสินค้านั้นๆ โดยการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่จะต้องอาศัยการคัดเลือกหรือการทำงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่ง 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่คุณค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างคุณภาพและความโดดเด่น การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า 7) ด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการ เพื่อเสนอให้กับผู้ใช้บริการ และมอบการให้บริการอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและความพึงพอใจขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

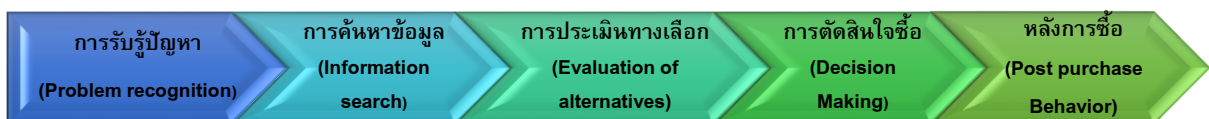
3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987 : 69, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์ 2550 : 49)

ดังนั้นจากความหมายดังกล่าว การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกและเปรียบเทียบแนวทางในการปฏิบัติที่ดีที่สุดจากหลายๆทางเลือกด้วยกระบวนการเลือกหลักการและเหตุผล รวมถึงการตัดสินใจเลือกที่จะช่วยแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรการได้กำหนดไว้

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการและความคิดที่แตกต่างกันออกไปแต่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการและรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541, น.145) 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ถือว่าเป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความรับรู้ถึงปัญหาขณะที่เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพรับรู้ในสภาวะอุดมคติหรือพื้นฐานความต้องการกับสภาพที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

ที่มา : ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997)

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการเริ่มต้นหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาแล้วเริ่มที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ได้ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะมีการค้นหาข้อมูลอยู่ 2 วิธี ได้แก่ การค้นหาข้อมูลภายในและการค้นหาข้อมูลภายนอก 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกในสินค้านั้นๆจะเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคจะใช้ความรู้ที่เก็บเกี่ยวไว้ในความทรงจำ และรวบรวมมาจากการค้นหาข้อมูลภายนอก โดยผู้บริโภคจะเป็นคนกำหนดกฎเกณฑ์ในการประเมินที่จะใช้เปรียบเทียบลักษณะของสินค้า ข้อดี ข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ก็อาจจะมีความพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 ประการ ได้แก่ สถานที่ที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อสินค้า และความพร้อมที่จะจัดจำหน่ายหรือส่งมอบสินค้าและให้บริการกับลูกค้า

5) หลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วจะเริ่มทำการประเมินในตัวสินค้า แต่การประเมินหลังจากซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจทั้งเชิงบวกและเชิงลบก็ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจตามสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองนั่นเอง และอาจจะมีการซื้อสินค้าซ้ำได้

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์สัญชาติยุโรป

รถยนต์สัญชาติยุโรป อาจถูกมองว่าราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ซึ่งข้อดีของรถยนต์สัญชาติยุโรปที่เห็นได้ชัดคือ คุณภาพในการผลิตที่มาตรฐานแบบยุโรป โดยเฉพาะในเรื่องของสมรรถนะเครื่องยนต์ ที่มีการพัฒนามาพร้อมเทคโนโลยีใหม่ๆ และชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ต่างๆ ที่มีความแข็งแรง สามารถใช้งานได้ยาวนานและทนทาน ซึ่งปัจจุบันมีค่ายรถหลายค่ายตัดสินใจที่จะใช้ไทยเป็นฐานการผลิตรถ EV โดยล่าสุดค่ายรถที่สนใจมาลงทุนคือ BMW ค่ายรถชื่อดังสัญชาติเยอรมัน นครินทร์ ศรีเลิศ. กรุงเทพมหานคร (2566) ซึ่งในปี 2022 นี้ รถยนต์สัญชาติยุโรป จากหลายแบรนด์ทั่วโลก มีการเปิดตัวรุ่นใหม่ ๆ ออกมามากมาย ทำให้ผู้ที่สนใจกำลังวางแผนซื้อรถยนต์มีตัวเลือกเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในปีนี้ ก็เปิดตัวทั้ง รถกระบะ รถยนต์ซีดาน รถยนต์อเนกประสงค์ SUV เช่น MERCEDES BENZ C-CLASS เป็นแบบประเภทรถยนต์ไฮบริดจ์ 4 ประตู โดยเป็นรุ่นที่ผลิตและประกอบในไทยทั้งหมด หรือจะเป็น ปอร์เช่ มาคังห์ (PORSCHE MACAN) รถยนต์ SUV ผสมผสานความเป็นรถสปอร์ต ภายในอัดแน่นด้วยเทคโนโลยี เช่น หน้าจอระบบสัมผัส กับ การคอนโทรลที่ใช้ระบบไฟฟ้าอันทันสมัย การออกแบบโลโก้ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ในคนทั่วโลกได้จดจำและรู้จักแบรนด์เหล่านี้ ค่ายรถยนต์สัญชาติยุโรปส่วนมากจะเน้นที่มีความเรียบง่าย ดูหรูหราให้เหมาะกับแบรนด์รถยนต์ที่จะมายกระดับการขับขี่ของคุณให้ไม่ธรรมดาอีกต่อไป ตัวอย่างแบรนด์ที่รู้จักกัน อาทิเช่น Lamborghini, Porsche, Mercedes-Benz, BMW, Audi และ Ferrari เป็นต้น ทั้งนี้ โลโก้ของรถยนต์สัญชาติยุโรป กว่าจะมาเป็นโลโก้ที่ประสบความสำเร็จ แบรนด์แต่ละแบรนด์ ค่ายแต่ละค่ายก็มีการนำสิ่งต่างๆรอบตัวมาออกแบบให้เป็นโลโก้ที่สื่อถึงแบรนด์ให้คนได้รู้จัก เข้าถึงง่าย และจดจำในฐานะยุโรปที่โด่งดัง คุณภาพดี จนเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกจนถึงทุกวันนี้ (BIRA special ,2565)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยพื้นที่วิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสัญชาติไทย ที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์สัญชาติยุโรปที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมด ที่มีสัญชาติไทย จำนวน 5,394,910 คน (ข้อมูลจาก สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรวัยทำงานที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรป ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรป ได้แก่ การเสาะหาข้อมูล การตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2566 ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 40 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ออกมาทดสอบ ด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่าค่าอยู่ ระหว่าง 0.721 ถึง 0.921 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร พบผลการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 33.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 59.5 มีระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 65.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 36 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 43

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งภาพรวมของด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.51$, S.D = 0.533) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.71$, S.D = 0.406) สามารถนำเสนอรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การรับประกันคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.79$, S.D = 0.476) ด้านราคา (Price) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของตัวรถ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.76$, S.D = 0.519) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีเยอะและหลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.52$, S.D = 0.664) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ส่วนลดเงินสด หรือเงินดาวน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง $\bar{X} = 4.63$, S.D = 0.620) ด้านบุคลากร (People) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเวลามีปัญหา

หรือมีเรื่องด่วน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.72$, S.D = 0.542) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อ-ขาย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.62$, S.D = 0.630) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ไซร์รุ่มและศูนย์ให้บริการมีคุณภาพ มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.75$, S.D = 0.515)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.56$, S.D = 0.668) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.73$, S.D = 0.550)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสมมติฐานแต่ละด้าน ดังนี้

4.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และด้านระดับวุฒิการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

4.2 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีโอกาสที่จะเป็นไปได้ตามสมมติฐาน ร้อยละ 53.8 และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 0.557 + 0.314(X_1) + 0.246(X_5) + 0.132(X_7)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ค้นพบในการวิจัยมาอภิปรายผล เรียงตามวัตถุประสงค์ ได้ ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และระดับวุฒิการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ อนุภาพ คีรีพัฒน์, ณัฐริกันต์ แก้วโกลฐาภ (2565) ได้วิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากการสอดคล้องข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปมี ทั้งเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ทั้งนี้เป็นเพราะเพศที่ต่างกันก็มีความต้องการในการตัดสินใจซื้อที่ แตกต่างกันอย่างออกไป ทั้งสไตล์ความชอบ ประสบการณ์ต่างๆ เช่น ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ วิธีการขับรถ เป็นต้น และผลการศึกษาดังกล่าวนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สุภาพร ปานกล้า, ชัยพฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอิน แตกต่างกัน จากการไม่สอดคล้องข้างต้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ว่าจะอายุหรือ สถานภาพไหน ต่างก็มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันได้ ไม่จำเป็นต้องรถยนต์สัญชาติยุโรปก็ได้ เนื่องจากทุกคนต้องใช้รถยนต์ในการดำรงชีวิตเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง อาชีพก็เช่นกัน ขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละคนจะมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่มีราคาระดับหนึ่ง ก็ถือว่า บางอาชีพจำเป็นต้องใช้รถยนต์ส่วนบางอาชีพอาจไม่เห็นผลที่ดีในการใช้รถยนต์ จึงทำให้ผลที่ออกมา แตกต่างกันอย่างออกไป

2. จากวัตถุประสงค์ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากร (People) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ เกศ สุดา เพชรดี, ศิริมา ตันติธำรงวุฒิ (2563) ซึ่งทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ที่ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน กระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ จิตติชญา ปานะสุทธะ และคณะ, (2564) ได้ ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ โสภณ วิษุทธิ์ ชีวนันทดิษฐ์, ไพรพันธ์ ธนเลิศโสภิต (2564) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านราคา ด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

จากความสำเร็จของการศึกษาข้างต้น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ยุโรปอาจมีความได้เปรียบในการแข่งขันในเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีอยู่แล้ว และเสริมเรื่องของการออกแบบดีไซน์ ภาพลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในที่มีความทันสมัยโดนใจคนรุ่นใหม่ แต่ยังคงความหรูหรา โมเดิร์นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้น จะเห็นได้ชัดว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของเพศและระดับวุฒิการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงานแต่ละบุคคลมีความชอบและความรู้ ความสามารถในเรื่องของรถยนต์สัญชาติยุโรปที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านรถยนต์หรือที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนและใช้ในการกำหนดเป้าหมาย หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ปรับปรุง และพัฒนา ให้ดีขึ้นเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

2. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ดังนั้น บริษัทนำเข้ารถยนต์ นักการตลาดและผู้ประกอบการในการจัดจำหน่ายรถยนต์สัญชาติยุโรปที่สนใจ ควรจะนำข้อมูลส่วนนี้เพื่อไปเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่จะสามารถให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่มีอยู่และการวางกลยุทธ์ในอนาคต ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องทำให้บอกถึงการรับรู้ถึงความนิยมและความเป็นที่รู้จักของตราสินค้าของยี่ห้อรถยนต์ ทั้งนี้ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับรถยนต์มาก่อน อาจจะมีประสบการณ์ในการเคยใช้หรือกำลังใช้อยู่ และมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัย ดีไซน์ที่โดดเด่น สมรรถนะ กำลังแรงม้าที่เหนือกว่า ที่สำคัญรถยนต์สัญชาติยุโรปยังให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะและเป็นการสร้างองค์ความรู้เพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในการทำการศึกษาในครั้งต่อไปในอนาคตเพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ตลอดจนการนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อในเรื่องอื่นๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ อาทิเช่น ผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อดูถึงความแตกต่าง และการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อเป็นการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ และสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาปัญหาของตัวโชว์รูมและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์สัญชาติยุโรปในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขในด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากรให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดรถยนต์

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้อาจจะเกิดการขาดข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะเป็นการเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและควรมีการศึกษาพฤติกรรมเพิ่มเติมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่มากยิ่งขึ้น และช่วยสร้างกลยุทธ์ให้กับตลาดรถยนต์ในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง (2566). สำนักบริหารการทะเบียน. ระบบสถิติทางการทะเบียน. *ประกาศสถิติจำนวนประชากรประจำปี คันเมื่อ 20 ตุลาคม 2566 จาก*

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php>

กระทรวงคมนาคม, กรมขนส่งทางบก (2566). กองแผนงาน. กลุ่มสถิติการขนส่ง. *จำนวนรถจดทะเบียนสะสมรถยนต์สัญชาติยุโรป ประเภทหนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 2564 และ ปี 2563 คันเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>*

เกตุสุดา เพชรดี และศิริมา ตันติธำรงวุฒิ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง*. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(2) 77-86

ชญาสินี ขนอม. (2561). *ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาเขาปีบ จังหวัดชุมพร*. หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิตติชญา ปานะสุทธะ และคณะ. (2564). *คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW*. วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น ISSN 2651-1509,(8),66-80

ปภัค อุดมธรรมกุล และคณะ. (2563). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19*. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(3), 25-

- วรรณ ฆงพศาลภพ. วิจัยกรุงศรี (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568 : อุตสาหกรรมรถยนต์. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/automobiles/oi/oi-automobile-2023-2025>
- ศรวิรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศุกร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.
- สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(2), 99-112
- อานุกาภ ศิริพัฒน์ และณัฐริกันต์ แก้วโกมลฐาญ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15 เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565
- Bira special. (2020). *รู้หรือไม่ว่า ประวัติที่มา โลโก้ยุโรป แต่ละแบรนด์มาจากอะไรกันบ้าง*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://shorturl.at/ouFMY>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.