

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล¹

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING DECISION OF HONDA
CITY 1.0 TURBO IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

อภิญญา เย็นใจ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อพรรณนาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) เพื่อพรรณนาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นนี้ โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 166 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ รวมทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าส่งผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าว สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาเปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคตามลำดับความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค,
รถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aimed to (1) describe marketing factors affecting consumers' purchasing decision of Honda City 1.0 Turbo in Bangkok Metropolitan Region and (2) describe consumer behaviors in Bangkok Metropolitan Region affecting the purchasing decision of this model. This quantitative research employed online questionnaires to collect data from 166 consumers in Bangkok Metropolitan Region. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that all four marketing factors had significant relationships with and impacts on consumers' purchasing decision of Honda City 1.0 Turbo in Bangkok Metropolitan Region. Product factors had the strongest relationship, followed by place (distribution channels), promotion, and price, respectively. Additionally, consumer behavior factors had relationships with and impacts on the purchasing decision of Honda City 1.0 Turbo, particularly post-purchase behavior, which was found to have the greatest impact on purchasing decisions. Therefore, manufacturers, distributors, and related business stakeholders can use this information to develop, modify, or enhance marketing factors and consumer behavior factors according to their relationship with and impact on purchasing decisions, in order to increase opportunities for consumers in Bangkok Metropolitan Region to choose the Honda City 1.0 Turbo.

Keywords: Purchase Decision Process, Marketing Factors, Consumer Behavior Factors,
Honda City 1.0 Turbo

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มรถยนต์ขนาดเล็กที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านประสิทธิภาพการประหยัดพลังงาน การออกแบบที่ทันสมัย และราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ ถือเป็นหนึ่งในรุ่นที่ได้รับความนิยมในตลาด เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาดเล็กแต่ให้สมรรถนะสูงผ่านเทคโนโลยีเทอร์โบ อีกทั้งยังมีดีไซน์สปอร์ต ฟังก์ชันครบครัน และราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรและความต้องการใช้งานรถยนต์สูง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ จะเป็นที่รู้จัก แต่ขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีการแข่งขันสูง แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์โดยทั่วไป แต่ยังขาดการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับรถยนต์ในกลุ่มเครื่องยนต์เทอร์โบขนาดเล็กซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น นอกจากนี้เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาศึกษาโดยอ้างอิงจากหลักการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมตลาด (Promotion) และ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ ได้อย่างชัดเจน

จากความเป็นมาดังกล่าว การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังมีความสำคัญในแง่ของการสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ขนาดเล็กที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาในบริบทอื่นๆ ได้ต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

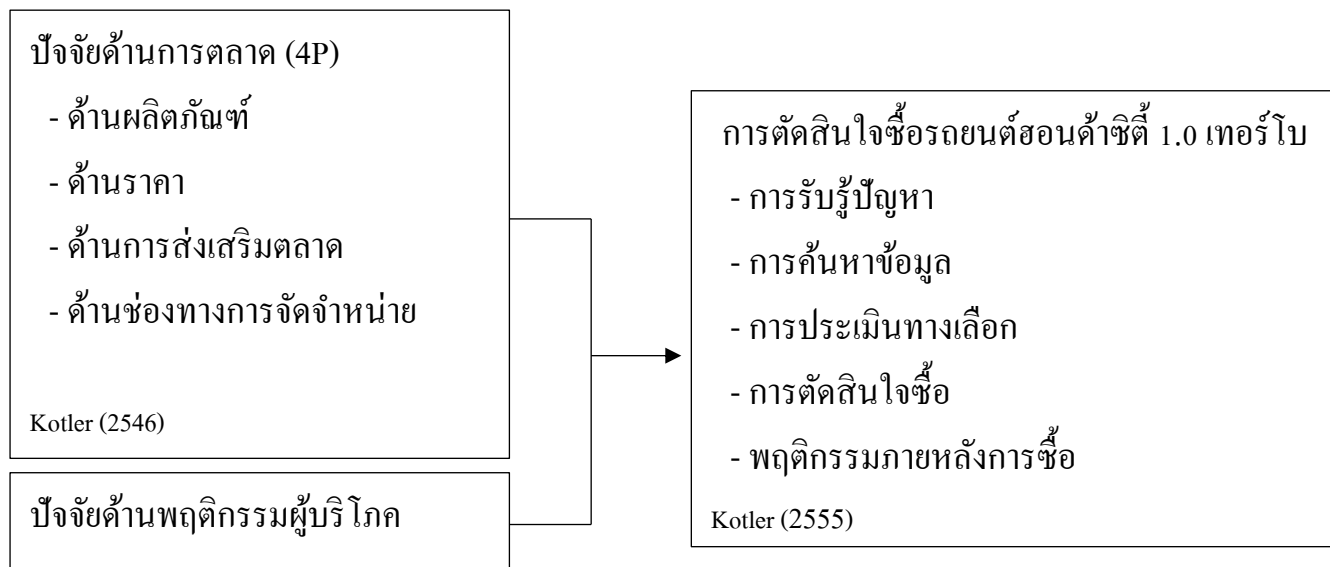
1. เพื่อพรรณนาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อพรรณนาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยฉบับอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่จะต้องศึกษาในครั้งนี้ โดยรวบรวมรายละเอียดทั้งหมดไว้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์และตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ ทั้งเพศชายและเพศหญิง การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดค่า Effect Size เท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 และค่า G Power เท่ากับ 0.95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 138 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ มีจำนวน 166 คน (เพิ่มมา 20%) ซึ่งเกินจากที่คำนวณไว้ เพื่อการเสียหายของข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และปัจจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น แบบสอบถามลักษณะ เป็นตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ 1.0 เทอร์โบ เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ในลักษณะปลายปิด จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ 1.0 เทอร์โบ เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ในลักษณะปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ 1.0 เทอร์โบ เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ในลักษณะปลายปิด จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรืออื่นๆ จำนวน 1 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีหลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินทั้งหมด 5 ระดับ (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อ ดังนี้

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

เกณฑ์การแปรผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เพราะฉะนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด มี และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แปลความว่า เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แปลความว่า เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษาเอกสารจากงานวิจัย แนวทางและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้อง
4. นำส่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องแก้ไข
5. ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นนำเสนอให้ อาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่ออนุมัติก่อนนำไปแจก
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.75 ขึ้นไป)
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และ ความเชื่อมั่นไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

4. การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. หาค่าความตรงตามเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือให้มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กับนิยามเชิงปฏิบัติการ ความครอบคลุม ความชัดเจนของแบบสอบถาม และความถูกต้องของการใช้ภาษา ก่อนนำไปทดลองใช้
2. หาค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-Out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.75 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 75 %หรือมีค่าความเชื่อมั่น ที่ยอมรับได้ร้อยละ 75 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 166 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเก็บตัวอย่างตามสะดวก สํารวจจะทำในรูปแบบออนไลน์

2. นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ดังนี้

6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 คือแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนที่ 3 คือแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ 1.0 เทอร์โบ

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ 1.0 เทอร์โบ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ 1.0 เทอร์โบ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตามเกณฑ์ของ Evans (1996) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแปลผลค่า Pearson Correlation (r) โดยมีรายละเอียดดังนี้:

ค่า Pearson Correlation (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.00 - 0.19	ไม่มีหรือมีน้อยมาก (Very weak)
0.20 - 0.39	ต่ำ (Weak)
0.40 - 0.59	ปานกลาง (Moderate)
0.60 - 0.79	สูง (Strong)
0.80 - 1.00	สูงมากหรือเกือบสมบูรณ์ (Very strong)

3. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเห็นของปัจจัยด้านการตลาด พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นกับปัจจัยด้านการตลาดในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกแต่ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่ามี 3 ด้าน อยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด และมี 1 ด้าน อยู่ในระดับความเห็นมาก ซึ่งสามารถจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ระดับความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.55$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.61$) และด้านการส่งเสริมตลาด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.59$) ตามลำดับ ส่วนระดับความเห็นมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.65$)

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเห็นของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) มีค่าเท่ากับ 4.46 และ ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ระดับความเห็นต่อปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

4. จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นแต่ละด้าน มี 4 ด้านที่มีระดับความเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ที่สูงสุดได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.60$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.60$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.59$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.66$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.64$) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ปัจจัยด้านการตลาด จากการวิจัยเมื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

6. ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการวิจัยเมื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนากลยุทธ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าส่งผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

7. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการตลาด จากการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.764$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.721$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.688$) และ ด้านราคา ($r = 0.676$) ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 65.8 ($R^2 = 0.658$) มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.481) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.255) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า $p > 0.05$ แต่เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านการตลาดกับภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์ยี่ห้อ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

8. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ($r = 0.774$) ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณยืนยันว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญ (Beta = 0.774) ผลการวิเคราะห์ทั้งสองวิธีสอดคล้องกัน แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาและปรับปรุงในส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ 1.0 เทอร์โบเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ 1.0 เทอร์โบ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมขาย และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์และส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1 ปัจจัยด้านการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.691$) มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพันธ์ ยาชมัญ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญรัตน์ วรรณพิน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียา ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ จากด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกี่ยวกับเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ดีไซน์ภายนอกและภายใน มีความคล่องตัวความสะดวกสบายในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ฮอนด้า และความนิยมของแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภค

1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.652$) มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพันธ์ ยาชมัญ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญรัตน์ วรรณพิน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียา ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอสของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ 1.0 เทอร์โบ จากศูนย์บริการครบวงจรในแต่ละจังหวัดที่มีจำนวนมาก มีห้างสรรพสินค้าที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก การจองรถออนไลน์ได้ และดูสินค้าผ่านเว็บไซต์ของฮอนด้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3 ด้านราคา ($r = 0.605$) มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีอีอีรถยนต์ฮอนด้าซิติ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพันธ์ ยามภู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญารัตน์ วรรณพิณ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิติ 1.0 เทอร์โบ อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิติ 1.0 เทอร์โบ จากราคาของรถยนต์ เมื่อเทียบกับสมรรถนะการใช้งานมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาของรถยนต์ ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน และราคาอะไหล่ อุปกรณ์ และค่าบำรุงรักษาตามระยะเวลาที่มีความเหมาะสม

1.4 ด้านการส่งเสริมตลาด ($r = 0.595$) มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีอีอีรถยนต์ฮอนด้าซิติ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพันธ์ ยามภู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญารัตน์ วรรณพิณ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิติ 1.0 เทอร์โบ อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซิติ 1.0 เทอร์โบ จากการ โปรโมชันส่วนลดเงินสด ดอกเบี้ยอัตราพิเศษ การให้ของแถม การบริการดูแลรักษารถยนต์ฟรีในระยะเวลา 3 ปี การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การนำเสนอรีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรือการร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ และพนักงานมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และให้บริการอย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ($r = 0.720$) มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีอีอีรถยนต์ฮอนด้าซิติ 1.0 เทอร์โบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัดสินใจซื้ออีอีอีรถยนต์ฮอนด้าซิติ 1.0 เทอร์โบ จากความต้องการภายในมากที่สุด การขับขี่ในสภาพการจราจรในเมืองที่มีปัญหาการจราจรหนาแน่นมักจะมองหารถยนต์ที่มีขนาดไม่ใหญ่เกินไป สามารถขับขี่ในเมืองได้สะดวก ประหยัดน้ำมัน มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สถานะการเงินการตั้งงบประมาณที่ไม่สูงเกินไป คำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ รีวิวออนไลน์ หรือการไปทดลองขับที่โชว์รูมก่อนตัดสินใจซื้อ มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงผ่านทางรีวิวออนไลน์ หรือคำแนะนำจากคนรู้จัก ได้รับแรงจูงใจจากการนำเสนอคุณสมบัติเด่นของรถยนต์จากโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ รวมทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์ฮอนด้ามีความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นในเรื่องของสมรรถนะรถยนต์ การมีเทคโนโลยี นวัตกรรมที่ทันสมัย คุณภาพชิ้นส่วนต่างๆ ที่ประกอบเข้ากับรถยนต์ การดีไซน์ภายนอกและภายในที่ให้ความทันสมัย พื้นที่กว้างขวาง เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า

1.2 ควรพัฒนาด้านการส่งเสริมตลาดให้มากขึ้น ในเรื่องการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด การคิดดอกเบี้ยพิเศษ ส่วนลดของแถม ให้เหมาะสม และผู้นำเสนอเสนอรถยนต์หรืออินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง เพื่อลูกค้าซื้อจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าก่อนและหลังการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ 1.0 เทอร์โบ เพื่อให้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า และเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

2.2 ควรมีการศึกษาวงจรชีวิตผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในเชิงลึกมากขึ้น เช่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ผู้จบใหม่ที่เพิ่งเริ่มทำงาน รัฐบาล/พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ พนักงานบริษัท เพื่อให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่มีรูปแบบชีวิต (Life Style) ที่แตกต่างกันให้เหมาะสมมากขึ้น

บรรณานุกรม

กษพร นรมาตย์ (2561) รูปแบบการเรียนรู้ระบบการตลาดและการขายแบบง่ายเพื่อประชาชน
ท้องถิ่นไทย ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กมลทิพย์ มานูญ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กาญจนาภา บุญเจิม (2563) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ 1.0 Turbo ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กำพล พงษ์เขียว (2566) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แคร์ริยา ภูพัฒน์ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ของ
ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จตุพร เกตจินดา (2558) ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี การ
ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จิตติมา น้อยเนียม (2567) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จิวรรณ เจริญสุข (2560) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ชัยณพงศ์ สุกง่ำ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธันย์นิชา พิพัทธ์เศวตวรกุล (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าที่พักอาศัยของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ธัญธร ฮอบเปอร์ (2560) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของลูกค้าร้านเฟื่องฟูศิษย์ค้าส่งประตูน้ำ จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ธัญญารัตน์ วรรณพิน (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธิดารัตน์ อุดมศรี (2566) พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า:กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

นฤธร ภูเก้าล้วน (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลลิตา พุทธชาติ (2561) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม พุทธศักราช 2561

อัมพข พวงไม้ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2560

Adedotun Teminiola Inaolaji, Assist Pro. Dr. Muhammed Talha Narci (2022) ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรัฐโอไฮโอ ประเทศในจีเรีย: กรณีศึกษาของแบรนด์น้ำอัดลม (<https://zenodo.org/records/6759383>)

İbrahim Halil Efendioğlu, Adnan Talha Mutlu, Yakup Durmaz (2022) อิทธิพลของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ:งานวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y
(https://arxiv.org/abs/2205.13367?utm_source=chatgpt.com)

Renjith Kumar.R และ Diana Fernandez (2020) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สมาร์ตโฟนใน สูด่านรัฐ โอมา (<https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/54548>)

Szabolcs Nagy (2019) ผลกระทบของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) ต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z
(https://arxiv.org/abs/1901.00793?utm_source=chatgpt.com)