



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

พันแสง รอดมาก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

โดย พันแสง รอดมาก

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้า
ภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

ชื่อ : พันแสง รอดมาก
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป ของผู้บริโภคใน
 จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์/ ดีไซน์ การออกแบบภายใน นอก โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 41.2 ด้านราคา ได้แก่ 1) ราคามีความเหมาะสมกับสมรรถนะ 2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดย ปัจจัยทั้ง 2 สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 39.6 ด้านสถานที่ คือ มี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าของศูนย์บริการ 2) จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ โดย ปัจจัยทั้ง 2 สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 41.9 และ ด้านช่องทางทางจัดจำหน่าย คือ มี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย 2) การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น Motor Show โดยปัจจัยทั้ง 2 สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 48.0

คำสำคัญ : ผู้บริโภค, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, รถยนต์แบรนด์ยุโรป, ส่วนประสมทางการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : PANSANG RODMAK
Independent Study Title : FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING EUROPEAN CAR BRANDS IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Lt.JG.Dr. TAWEESEK ROOPSING
Academic Year : 2024

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study the importance level of the marketing mix and the decision-making process for purchasing European car brands among consumers in Bangkok and its surrounding areas, as well as the factors affecting their purchasing decisions. The sample group for the research consists of consumers in Bangkok and the surrounding areas who have previously purchased European cars. The research tools used include questionnaires, and the statistical methods applied include frequency counts, percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis.

The research findings indicate that the overall importance level of factors influencing the decision to purchase European cars among consumers in Bangkok and the surrounding areas has an average importance score that is high. When considered individually, the product, price, place, and promotion each demonstrate a high level of importance, with the product factor having the highest average importance score.

the factors affecting the decision to purchase European cars include:

Product Factors: These involve aspects such as appearance/design and interior/exterior design, which can statistically predict purchasing decisions at a significance level of 0.05 with a percentage of 41.2%

Price Factors: These include: The price being appropriate for the performance. The price being suitable compared to quality. Both factors can predict purchasing decisions statistically at a significance level of 0.05 with a percentage of 39.6%.

Place Factors: There are two factors involved: The appropriateness of service provided by the service center. The number of branches of showrooms and service centers. Both factors can predict purchasing decisions statistically at a significance level of 0.05 with a percentage of 41.9%

Promotion Factors: There are also two factors involved: Providing clear information about cars by sales staff. Organizing exhibitions at various locations, such as the Motor Show. Both factors can predict purchasing decisions statistically at a significance level of 0.05 with a percentage of 48.0%.

Keywords: Consumers, purchasing decision behavior, European car brands, marketing mix.

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ชั่วเจริญ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง รองศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เศวตนรากุล อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมจร. และ รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร บัวอินทร์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มจร. ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ และบุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา สมาชิกทุก ๆ คนในครอบครัว และบุคคลอันเป็นที่รัก ที่ได้ให้ความห่วงใย และกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญและแรงขับเคลื่อนของข้าพเจ้า รวมถึงเพื่อนๆ ท่านที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และช่วยเหลือ ตลอดจนทำให้ข้าพเจ้าปฏิบัติงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์ สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงนักวิจัยท่านอื่น ๆ ที่สนใจงานวิจัยนี้ไปต่อยอด ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาด ประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พันแสง รอดมาก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ของวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	6
2.2 แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	8
2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์สัญชาติยุโรป	14
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 กรอบแนวคิดวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 ประเภทการวิจัย	18
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	22

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	24
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	27
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลในการซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	34
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	44
5.3 ข้อเสนอแนะ	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก ก	50
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	51
ภาคผนวก ข	52
แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	53
ภาคผนวก ค	59
ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	60
ภาคผนวก ง	66
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)	67
ภาคผนวก จ	68
ประวัติผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านเพศ	24
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านอายุ	25
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา	25
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านอาชีพ	26
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค โดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ด้านสถานที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4-11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา	36
4-13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่	37
4-14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่งเสริมการตลาด	38
4-15 แสดงค่าความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	39
ค-1 ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	60
ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale	67



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

หน้า

2-1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

17



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับยุโรปแล้วถือได้ว่าเป็นผู้นำในเรื่องของเทคโนโลยีและการออกแบบ อีกทั้งยังเป็นที่ไว้วางใจได้ในเรื่องของความแข็งแรงและความปลอดภัย ด้วยความที่ยุโรปจะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลักสำคัญในการออกแบบ เทคโนโลยีการออกแบบในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการขับเคลื่อน และการกระจายแรงจึงต้องคิดค้นมาเพื่อความปลอดภัยของผู้ขับขี่และผู้โดยสารเป็นอันดับหนึ่งและไม่เพียงแต่เทคโนโลยีในเรื่องของความปลอดภัยเท่านั้นที่ยุโรปจะให้ความสำคัญ หากแต่สิ่งอำนวยความสะดวกของทั้งผู้ขับขี่และผู้โดยสารก็จัดเต็มไม่แพ้กัน นอกจากนี้แล้วในเรื่องของสมรรถนะของตัวรถก็ได้รับการออกแบบมาอย่างดีเยี่ยมตั้งแต่การวางแผนโครงสร้างตัวรถ การกระจายน้ำหนัก ความเหมาะสมของการใส่เครื่องยนต์ และการออกแบบช่วงล่างเพื่อรับแรงจากเครื่องยนต์ที่ทำได้เหมาะสม

(ที่มา: เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับรถสายยุโรป กับประกันที่ควรเลือก.(2561).

สืบค้นจาก <https://www.roojai.com/article/car-insurance-tips/europe-car-insurance>)

ตลาดรถยนต์ ในเมืองไทย จริงๆ แล้วถ้ามองในภาพรวมก็ถือว่ามีหลากหลายแบรนด์จากหลายค่ายที่เข้ามาทำตลาดและประสบความสำเร็จ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ถ้าถามว่าในไทยมีรถยนต์ยี่ห้ออะไรบ้าง เชื่อว่าหลายคนก็จะนึกถึง เบนซ์ (BENZ) และบีเอ็มดับเบิลยู (BWM) 2 ยี่ห้อรถยนต์ใหญ่จากเยอรมัน ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานในประเทศไทย หลังจากเบนซ์และบีเอ็มดับเบิลยู เข้ามาทำตลาดรถยนต์ในไทยได้สำเร็จ ช่วงปีหลังๆ ก็มีอีกหลายค่าย ที่เข้ามาเปิดตลาดและมีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าหลายช่วงวัย ตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ วัยคุณปู่คุณย่า รวมทั้งกลุ่มที่ต้องการรถครอบครัวด้วย รถยนต์ที่น่าขับ และน่าสนใจในตลาดเมืองไทยก็มีหลายแบรนด์หลายรุ่น เช่น อวดี (AUDI) เบนท์ลีย์ (BENTLEY) แอสตัน มาร์ติน (ASTON MARTIN) แลนด์ โรเวอร์ (LAND ROVER) เป็นต้น เรียกว่ามีครบทุกความต้องการทั้ง รถยนต์อเนกประสงค์ทั่วไป รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ รถสปอร์ต

รถยนต์ อาจถูกมองว่ามีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับรถญี่ปุ่น ซึ่งหากจะมองถึงเหตุผลที่มีราคาสูงก็คงมีหลายปัจจัยแต่ก็ถือว่าเป็นราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพอย่างแน่นอน รถยนต์ดีอย่างไร ข้อดีของรถยนต์

ที่เห็นได้ชัดก็คือ คุณภาพการผลิตที่มีมาตรฐานแบบยุโรป โดยเฉพาะเรื่องของสมรรถนะเครื่องยนต์ที่มีการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ ชิ้นส่วนต่างๆ และอะไหล่รถยนต์ก็มีความแข็งแรง ใช้งานได้ทนทานยาวนาน อีกอย่างหนึ่งก็คือรูปโฉมภายนอกของรถยนต์ ที่มีดีไซน์เรียบหรู สง่างาม แปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของค่ายรถยนต์ที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจของใครหลายคนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะรถยนต์ประเภท SUV รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ หรือรถสปอร์ตที่เน้นความเร็วบนท้องถนน แม้ว่าแบรนด์จากยุโรปจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ถ้ามองไปที่ รถยุโรปรุ่นเริ่มต้น เทียบกับรถญี่ปุ่นระดับที่อปหลายๆ รุ่นแล้ว ราคาก็อาจจะไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น รถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ A- CLASS SALOON รุ่นเริ่มต้น ราคาอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านบาท แต่ผู้ขับซึ่งจะเลือกแบบไหนก็คงต้องพิจารณาหลายๆ ปัจจัยประกอบกัน และปัจจุบันก็มี รถยุโรปราคาไม่แพง จากหลายๆ ค่าย เข้ามาทำตลาดในเมืองไทย ให้คนรักรถยนต์ได้เลือกค่อนข้างหลากหลายมากขึ้น จะเห็นได้จากการเปิดตัวในงานใหญ่ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ ซึ่งมักจะมีส่วนลดและโปรโมชั่นในงานให้กับผู้ซื้ออย่างคึกคักด้วย

(ที่มา: รถยุโรป กับความหลากหลายและคุ้มค่ากับการเป็นเจ้าของ.(2561).

สืบค้นจาก <https://biraspecial.com/article/รถยุโรป>)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยานยนต์ นำผลไปวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดจำหน่ายที่ตอบสนองเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งมีขอบเขตในการศึกษาวิจัยดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัย เลือกมาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ใช้ศึกษาครั้งนี้คือสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในวันที่ 1 กรกฎาคม 2567 ถึงวันที่ 13 พฤศจิกายน 2567

4. ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยเป็น 3 ข้อ ดังนี้

4.1 การคำนวณตัวเลขสุดท้ายจะใช้วิธีการปิดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงิน และบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

4.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่า และอธิบายผล

4.3 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในข้อคำถามแบบปลายเปิด จะแปลผลเฉพาะหัวข้อที่มีความถี่มากกว่า 5 เปอร์เซนต์ขึ้นไปเท่านั้น

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อพาผู้ขับผู้โดยสารหรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

5.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้ครอบครองและเป็นผู้ใช้รถยนต์

5.3 รถยนต์แบรนด์ยุโรป หมายถึง รถยนต์ที่มีต้นกำเนิดอยู่ในประเทศแถบยุโรป เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ (เยอรมนี) , บีเอ็มดับเบิลยู (เยอรมนี), อวดี (เยอรมนี) , วอลโว่ (สวีเดน) เป็นต้น ซึ่งตลาดรถยนต์ประเภทนี้ จะมีการคิดส่วนแบ่งการตลาดแยกเฉพาะไม่รวมกับตลาดรถยนต์ทั้งหมด แต่ก็มีมีการแยกขนาดในการหาส่วนแบ่งการตลาดเช่นกัน

5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

5.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

5.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กร สามารถควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่เป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้(ศิริวรรณ เสรี รัตน์, 2552)

ด้านราคา (price) หมายถึง หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการหรือบางครั้ง อาจหมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าซึ่งประกอบด้วย องค์กรและกิจกรรมต่างๆ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ บริการจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ด้านรายการส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึง เครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อการจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ให้เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

6. ประโยชน์ของงานวิจัย

6.1 ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.2 ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.3 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์แบรนด์ยุโรปต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดเนื้อหาดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

2.2 แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์สัญชาติยุโรป

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวความคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อ ว่ามนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้ว่าเป็นแม่บทไว้ให้พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกันส่วนคนที่มีคุณสมบัติประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่าง กันไปด้วยคุณสมบัติของประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจวัตรใน ทำนองเดียวกันและพฤติกรรมต่างๆ ก็จะคล้ายกันหรือเหมือนกันโดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ, 2554)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัวหรือสถานภาพ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ดังนี้

1. เพศ (Sex) ปรมะ สตะเวทิน (2546) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการ ติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม ที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศ ชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะ สร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชาย มี ความ แตกต่าง กันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนด บทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2560) เพศ (Sex) ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบครอบ

เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เพศหญิงและเพศที่สามมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

2. อายุ (Age) อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2554) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย องค์ประกอบด้านอายุ ความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่ง คือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองมีความ สนุกสนานการเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น ญาณิกา จัดเจน (2560) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ความต้องการ หรือพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำการตลาดจึงต้องคำนึงถึงอายุซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ทำให้มีความแตกต่างของตลาด

3. สถานภาพครอบครัว (Family Status) ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) กล่าวถึง สถานภาพ ครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการ สมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทาง เศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรส ของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยก ประเภทของสถานภาพ สมรส ดังนี้ 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย และไม่สมรสใหม่ 4. หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่ 5. สมรสแต่ แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คน โสดจะมีอิสระทางความคิด มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า คนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่ มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่ แต่งงานแล้ว

4. การศึกษา (Education) ปรมะ สตะเวทิน (2546) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มี หลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และ ภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หาก มีเวลาจำกัดก็ มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) รายได้ ระดับ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้ม ความสัมพันธ์ ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและ บริการที่ แตกต่างกันไป เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า สินค้า และ บริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้ สอดคล้อง กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

6. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจใน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการ ผลิตและสินค้าคงคลังและ วิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

2.2 แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision process) ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) จุดเริ่มต้น ของ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่ เขารู้สึก ว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิด ขึ้นกับ ตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพ ที่เป็น จริง โดย ปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภค อาจ เกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่เข้ามาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึง ต้องใช้สายพานอื่นทดแทนซึ่งไม่ได้มาตรฐาน จึงทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีด สายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคล ทั้งด้านวุฒิภาวะ คุณวุฒิหรือ แม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การ เจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะ ทาง การเงิน ทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือ การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้น ยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็น แรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้อง แสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

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

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental search) เป็นแหล่งข่าวสาร ที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการ ตัดสินใจซื้อแม้บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรง ของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจาก ขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ใน การประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาใน ตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ผ่านมานในอดีตและ สถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วย ประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะ ได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถท ะอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถ แค ไหน ผู้ซื้อแต่ละรายจะมอง

ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะ มองลักษณะแตกต่างของ ลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมาก ที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้อง กับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของ คุณสมบัติ (Attribute importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ใน ระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือ ของ สินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จาก ประสบการณ์ใน อดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่าง ของตราหือ ซึ่ง ความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ แค่ ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขา ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัย สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณา เปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อน ตัดสินใจ ซื้อต่อไป

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2551) ได้กล่าวว่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1) การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ และเกิดเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ เป็นจริง ความสำคัญของการเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา คือ เมื่อความต้องการเกิดการกระตุ้นให้ ตื่นตัวขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง และผู้ที่ คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ จากผู้ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพล ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีกระทบต่อความต้องการของบุคคลด้วย

2) การแสวงหาข่าวสาร (Search for information) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการเก็บ รวบรวมข้อมูลข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจ แสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนของการกำหนดทางเลือกในการ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การแสวงหาข่าวสารนั้นหาได้จากแหล่งภายนอก และได้รับ อิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่ครอบครัวมักจะมี อิทธิพลในการแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน

3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคความหวังว่าจะได้รับและยังเป็นการทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคแคบเข้ามา เช่น การประเมินในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และทำการเปรียบเทียบกับราคาแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของบริการ เป็นต้น

4) การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

5) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2555)

ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภค ได้มีปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมใน การตัดสินใจดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ สามารถทดแทนกันได้ เพราะความจำเป็นใช้สำหรับพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการนี้ ใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุด

2. แรงจูงใจ (Motive) คือ ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจพื้นฐานจากความจำเป็น ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรงทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่ง พฤติกรรม ผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามา กำหนดทศนคติ 3 ประการ คือความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย และแนวโน้มของนิสัยทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะ เปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคนใดที่มีทศนคติต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทางบริษัทก็ พยายามเปลี่ยนทศนคติของบุคคลนั้นให้หันมาขอสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะรับและตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด การรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาดจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการ จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะง่ายขึ้น

6.การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลเอง ดังนั้นการเรียนรู้จึงประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์เรียนรู้กับตราสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา , 2542)

2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้ กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อสินค้าและบริการ และหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's (โสภิตา รัตนสมโชค ,2558)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Churchill & Peter, 1998)

Pan and Zinkhan (2006) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Retail Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย

1. สินค้าและบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ภายในร้าน โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมี คุณภาพ มีความทันสมัย มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีผลิตภัณฑ์ตรง ตามโอกาสและเทศกาล
2. ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่จะบอกว่า สินค้าและบริการเป็นของใคร และแตกต่างจาก คู่แข่งอย่างไร
3. ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการ ที่แสดงออกมาในรูปแบบของจ านวนเงิน
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ในการซื้อสินค้าและบริการ
5. การสื่อสาร หมายถึง การแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการ และความทรงจำในผลิตภัณฑ์
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและ สะดวกที่สุด

7. การขายออนไลน์ คือการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลาง หรือตลาดกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การตลาดต้องเริ่มจากการศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยนำเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อส่งผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ จะก่อให้เกิดการเลือกซื้อจากปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้วิจัยได้อ้างอิงหลักแนวคิดส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจ นอกจากจะต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วยังจำเป็นต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับการแข่งขันในปัจจุบัน

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์สัญชาติยุโรป

รถยนต์สัญชาติยุโรป อาจถูกมองว่าราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ซึ่งข้อดีของรถยนต์สัญชาติยุโรปที่เห็นได้ชัดคือ คุณภาพในการผลิตที่มาตรฐานแบบยุโรป โดยเฉพาะในเรื่องของสมรรถนะเครื่องยนต์ที่มีการพัฒนามาพร้อมเทคโนโลยีใหม่ๆ และชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ต่างๆ ที่มีความแข็งแรง สามารถใช้งานได้ยาวนานและทนทาน ซึ่งปัจจุบันมีค่ายรถหลายค่ายตัดสินใจที่จะใช้ไทยเป็นฐานการผลิตรถ EV โดยล่าสุดค่ายรถที่สนใจมาลงทุนคือ BMW ค่ายรถชื่อดังสัญชาติเยอรมัน นครินทร์ศรีเลิศ. กรุงเทพมหานคร (2566) ซึ่งในปี 2022 นี้ รถยนต์สัญชาติยุโรป จากหลายแบรนด์ทั่วโลก มีการเปิดตัวรุ่นใหม่ๆออกมามากมาย ทำให้ผู้ที่สนใจ กำลังวางแผนซื้อรถยนต์มีตัวเลือกเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในปีนี้ ก็เปิดตัวทั้ง รถกระบะ รถยนต์ซีดาน รถยนต์อเนกประสงค์ SUV เช่น MERCEDES BENZ CCLASS เป็นแบบประเภทรถยนต์ไฮบริดจ์ 4 ประตู โดยเป็นรุ่นที่ผลิตและประกอบในไทย ทั้งหมด หรือจะ เป็น ปอร์เช่ มาคันน์ (PORSCHE MACAN) รถยนต์ SUV ผสมผสานความเป็นรถสปอร์ต ภายในอัดแน่นด้วยเทคโนโลยี เช่น หน้าจอบรรยากาศสัมผัส กับ การคอนโทรลที่ใช้ระบบไฟฟ้าอัตโนมัติ การ ออกแบบโลโก้ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ในคนทั่วโลกได้จดจำ และรู้จักแบรนด์เหล่านี้ ค่าย รถยนต์สัญชาติยุโรปส่วนมากจะเน้นที่ความเรียบง่าย ดูหรูหราให้เหมาะกับแบรนด์รถยนต์ที่จะมา ยกกระดานการแข่งขันของคุณให้ไม่ธรรมดาอีกต่อไป ตัวอย่างแบรนด์ที่รู้จักกัน อาทิ เช่น Lamborghini, Porsche, Mercedes-Benz, BMW, Audi และ Ferrari เป็นต้น ทั้งนี้ โลโก้ของรถยนต์สัญชาติยุโรป กว่า จะเป็นโลโก้ที่ประสบความสำเร็จ แบรนด์แต่ละแบรนด์ ค่ายแต่ละค่ายก็มีการนำ สิ่งต่างๆรอบตัวมา ออกแบบให้เป็นโลโก้ที่สื่อถึงแบรนด์ให้คนได้รู้จัก เข้าถึงง่าย และจดจำ ในฐานะยุโรปที่โด่งดัง คุณภาพ ดี จนเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกจนถึงทุกวันนี้ (BIRA special ,2565)

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศ์พุฒิ การะนัด (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผล ต่อ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงพหุคูณถดถอย (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30-39 ปี มีวุฒิการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ เฉลี่ยที่มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ในด้าน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ จะน้อยกว่า 31-50 กิโลเมตรต่อวัน และต้องการรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทแก๊สซีดาน ที่สามารถวิ่งระยะทางต่อการชาร์จได้ 301-400 กิโลเมตรต่อครั้ง และมีช่วงราคา ขายระหว่าง 1,000,000-2,000,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริม การตลาดมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านปัจจัยทัศนคติด้าน พฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วงศิยา วาสิกศิริ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ ยุโรปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ ยุโรปของ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีวุฒิการศึกษา ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็น ข้าราชการ มีรายได้ เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปในด้านคุณสมบัติของตราสินค้านี้มีรูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้ มีความสำคัญอยู่ใน ระดับที่มากที่สุด

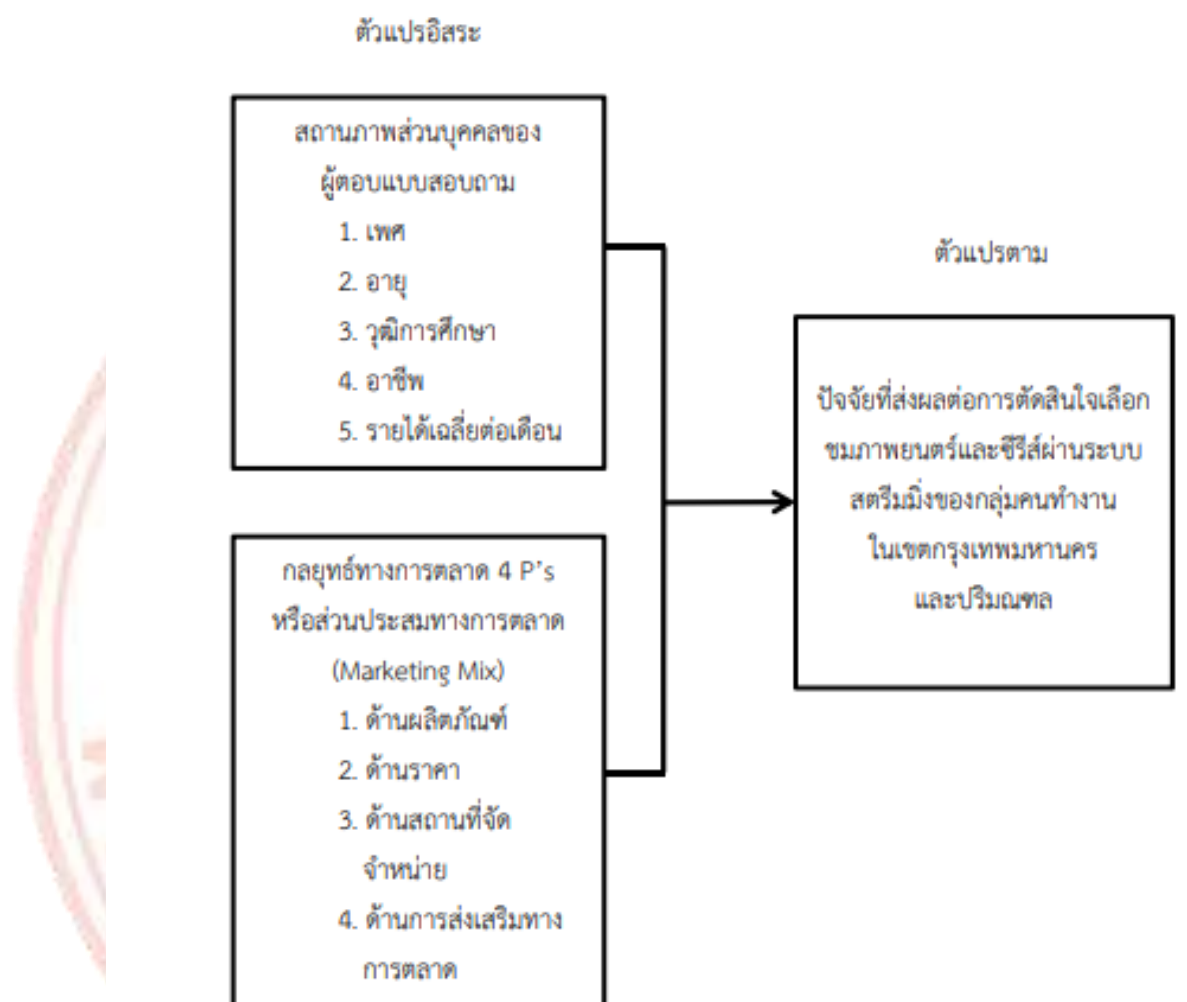
จันทนา วันคนิตย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยจะ แบ่งออกเป็นผู้ตอบสัมภาษณ์เป็นชายและหญิงที่มีช่วงอายุในช่วง Generation Y อย่างละ 15 คน ผล การศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยประกอบไปด้วย ปัจจัย ย่อยอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า 2) ปัจจัยด้านต้นทุนการใช้งาน 3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และ 4) ปัจจัยด้านความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ใช้งานรถยนต์ โดย ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยย่อยคือ 1) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานและ 2) ปัจจัยด้านลักษณะ การใช้งานรถยนต์และลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคล

ทิฆัมพร ทวีเดช และ สมบัติ ทิฆัมพร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อและความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ รวมถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิ ต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภคและสร้างแบบจำลองการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค 16 ใน

จังหวัดปราจีนบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา 400 คน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ รวมถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและสร้างแบบจำลองการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทาง สมาชิกในครอบครัว และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัย การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ได้แก่ รูปทรงสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน



2.6 กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 2-1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ใช้ศึกษาครั้งนี้คือสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) แบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) วุฒิการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์ ซึ่งใช้คำถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับความคิดเห็นด้วยว่ามีผลมากที่สุดไปจนถึงระดับไม่เห็นด้วย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งใช้คำถามแบบปลายเปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับความคิดเห็นด้วยว่ามีผลมากที่สุดไปจนถึงระดับไม่เห็นด้วย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงและพัฒนา หรือแก้ไขปัญหาให้เกิดประสิทธิผล

3.4.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่ง ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

(1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

(2) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ ปัญญาประดิษฐ์ (AI : Artificial Intelligence) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

(3) กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของ การวิจัย

(4) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

(5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีความรู้และ ประสบการณ์ ทางด้าน ที่ จะ ทำ การ ศึกษา พิจารณา แบบ สอบถาม เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงความ ครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในการใช้สำนวนภาษา

(6) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไป ทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ที่อยู่นอกเหนือจากขอบเขตงานวิจัย จำนวน 30 ชุด

(7) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น (ภาคผนวก) ของแบบสอบถามฉบับ ร่าง ภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธี วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเมื่อค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มากกว่า 0.80

(8) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

(9) จัดพิมพ์ และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และ สวยงาม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลใน การวิจัย 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ แบนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 ชุด ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2567 ถึงวันที่ 13 พฤศจิกายน 2567 ได้มาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของ ผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนทั้งหมด 100 ชุด ดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.5.3 เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบสอบถามโดยผู้วิจัยดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network จำนวน 100 ชุด

3.5.4 ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำ ข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมวิจัยสำเร็จรูป โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network มาแปลงเป็นรหัสตัวเลข(Code)แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติตามลำดับขั้นตอน

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 148 - 168)

3.6.2.1 ร้อยละ (Percentage) คือการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างการคำนวณหา ค่าเฉลี่ยในงานวิจัยฉบับนี้ คำนวณมาจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3.6.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดโดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใน งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) คือ วิธีการทางสถิติอย่างหนึ่ง ที่ใช้ในการตรวจสอบลักษณะ ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นี้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอ เป็น 4 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลในการซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศชาย	62	62.00
2.เพศหญิง	38	38.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.00 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.00

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 25 ปี	14	14.00
2. 26 ปี - 35 ปี	63	63.00
3. 36 ปี - 45 ปี	16	16.00
4. 46 ปี - 55 ปี	7	7.00
5. มากกว่า 55 ปี	0	0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 26 ปี - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา ได้แก่ 36 ปี - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 อายุ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	3.00
2. ปริญญาตรี	86	86.00
3. สูงกว่าปริญญาตรี	11	11.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ
ปรากฏผลดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน / นักศึกษา	5	5.00
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4	4.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน	74	74.00
4. ธุรกิจส่วนตัว	13	13.00
5. อื่น ๆ	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพมากที่สุด ได้แก่ ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.00 ผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ น้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 15,000 บาท	6	6.00
2. 15,000 - 30,000 บาท	41	41.00
3. 30,000 - 50,000 บาท	34	34.00
4. มากกว่า 50,000 บาท	19	19.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 30,000 – 50,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.00 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแบ่งเป็นโดยภาพรวมและรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 20 ข้อ

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

4.2.1.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ / ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (b1)

4.2.1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ / วัสดุ อุปกรณ์ (b2)

4.2.1.3 รูปลักษณ์ / ดีไซน์ การออกแบบภายใน, นอก (b3)

4.2.1.4 มีเทคโนโลยีล้ำสมัยใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพในการขับขี่ (b4)

4.2.1.5 สมรรถนะของเครื่องยนต์ / ช่วงล่าง / เกียร์และมาตรฐานด้านความปลอดภัย(b5)

4.2.2 ด้านราคา

4.2.2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (b6)

4.2.2.2 ราคามีความเหมาะสมกับสมรรถนะ (b7)

4.2.2.3 ราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพรถมีความเหมาะสม (b8)

4.2.2.4 ราคาขายต่อของรถยนต์แบรนด์ยุโรปอยู่ในระดับที่เหมาะสม (b9)

4.2.2.5 ความคุ้มค่าต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติและความปลอดภัย (b10)

4.2.3 ด้านสถานที่

4.2.3.1 สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ (b11)

4.2.3.2 จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ (b12)

4.2.3.3 มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจัดจำหน่าย (b13)

4.2.3.4 ช่องทางการติดต่อที่สะดวกและลูกค้า สามารถเข้าถึงได้ง่าย (b14)

4.2.3.5 ความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าของศูนย์บริการ (b15)

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2.4.1 การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย (b16)

4.2.4.2 ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ

(b17)

4.2.4.3 การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น Motor Show (b18)

4.2.4.4 ให้ส่วนลดเงินสด หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ (b19)

4.2.4.5 การรับประกันหลังการขาย (b20)

ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็นโดยภาพรวมและรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 20 ข้อ ปรากฏผล ดังตารางที่ 4-6 ถึงตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.64	มาก
2. ด้านราคา	4.25	0.69	มาก
3. ด้านสถานที่	4.13	0.75	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.16	0.70	มาก
โดยรวม	4.24	0.62	มาก

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.24$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.13–4.42 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.42$) ด้านราคา ($\bar{x}=4.25$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.16$) ด้านสถานที่ ($\bar{x}=4.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ / ความมีชื่อเสียงของแบรนด์	4.25	0.74	มาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ / วัสดุ อุปกรณ์	4.47	0.69	มาก
3. รูปลักษณ์ / ดีไซน์ การออกแบบภายใน, นอก	4.44	0.73	มาก
4. มีเทคโนโลยีล้ำสมัยใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพในการขับขี่	4.43	0.77	มาก
5. สมรรถนะของเครื่องยนต์ / ช่วงล่าง / เกียร์ และมาตรฐานด้านความปลอดภัย	4.52	0.70	มาก
โดยรวม	4.42	0.64	มาก

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.42$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.25–4.52 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สมรรถนะของเครื่องยนต์ / ช่วงล่าง / เกียร์ และมาตรฐานด้านความปลอดภัย ($\bar{x}=4.52$) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ / วัสดุ อุปกรณ์ ($\bar{x}=4.47$) รูปลักษณ์ / ดีไซน์ การออกแบบภายใน, นอก ($\bar{x}=4.44$) มีเทคโนโลยีล้ำสมัยใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพในการขับขี่ ($\bar{x}=4.43$) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ / ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ($\bar{x}=4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ด้านราคาเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.32	0.74	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับสมรรถนะ	4.28	0.75	มาก
3. ราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพรถมีความเหมาะสม	4.17	0.82	มาก
4. ราคาขายต่อของรถยนต์แบรนด์ยุโรปอยู่ในระดับที่เหมาะสม	4.12	0.86	มาก
5. ความคุ้มค่าต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติและความปลอดภัย	4.37	0.76	มาก
โดยรวม	4.25	0.64	มาก

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป ด้านราคา โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.25$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.12–4.37 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติและความปลอดภัย ($\bar{x}=4.37$) ราคาความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ($\bar{x}=4.32$) ราคาความเหมาะสมกับสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}=4.28$) ราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพรถมีความเหมาะสม ($\bar{x}=4.17$) และราคาขายต่อของรถยนต์แบรนด์ยุโรปอยู่ในระดับที่เหมาะสม ($\bar{x}=4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ด้านสถานที่เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่			
1. สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ	4.03	0.90	มาก
2. จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ	4.06	0.93	มาก
3. มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจัดจำหน่าย	4.13	0.80	มาก
4. ช่องทางการติดต่อที่สะดวกและลูกค้า สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.19	0.80	มาก
5. ความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าของศูนย์บริการ	4.25	0.78	มาก
โดยรวม	4.13	0.75	มาก

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป ด้านสถานที่ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.13$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.03–4.25 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าของศูนย์บริการ ($\bar{x}=4.25$) ช่องทางการติดต่อที่สะดวกและลูกค้า สามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x}=4.19$) มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.13$) จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมี ($\bar{x} = 4.06$) และสถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ ($\bar{x} = 4.03$)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย	4.21	0.78	มาก
2. ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ	4.05	0.86	มาก
3. การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น Motor Show	4.09	0.83	มาก
4. ให้ส่วนลดเงินสด หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ	4.19	0.80	มาก
5. การรับประกันหลังการขาย	4.28	0.85	มาก
โดยรวม	4.16	0.70	มาก

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05–4.28 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันหลังการขาย ($\bar{x}=4.28$) การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย ($\bar{x}=4.21$) ให้ส่วนลดเงินสด หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่ง ($\bar{x}=4.19$) การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น Motor Show ($\bar{x}=4.09$) และข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ ($\bar{x}=4.05$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลในการซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3.1 สัญลักษณ์ทางสถิติและตัวอักษรที่ใช้แทนค่าต่าง ๆ ดังนี้

df	คือ ชั้นแห่งความอิสระ (degree of freedom)
SS	คือ ผลบวกกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัว (sum of squares)
MS	คือ ความแปรปรวนหรือค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัว (mean square)
R	คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	คือ สัมประสิทธิ์การทำนาย
$Adjust\ R^2$	คือ ค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้ว
SE_b	คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์
SE_{est}	คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
b	คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ
β	คือ สัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน
t	คือ ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	คือ ค่าสถิติส่วนรวมเอฟ (overall F-test)
a	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
r	คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}$	คือ ค่าเฉลี่ย
SD	คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

4.3.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

ขั้นที่	ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error (b)	β	t	Sig
1	รูปลักษณ์/ ดีไซน์ การออกแบบภายใน, นอก (b3)	0.568	0.069	0.642	8.284	0.000

* $P < 0.05$, $a = 1.362$, $R = 0.642$, $R^2 = 0.412$, $SE_{est} = 0.498$, $Adjust\ R^2 = 0.406$

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้าน รูปลักษณ์/ ดีไซน์ การออกแบบภายใน, นอก โดย สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 41.2 ($R^2 = .412$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) 0.498

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.362 + 0.568b_3$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.642b_3$$

4.3.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ขั้นที่	ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error (b)	β	t	Sig
1	ราคามีความเหมาะสมกับสมรรถนะ (b7)	0.539	0.067	0.629	8.016	0.000
2	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (b6)	0.283	.112	.323	2.528	0.013

* $P < .05$, $a = 1.576$, $R = 0.629$, $R^2 = 0.396$, $SE_{est} = 0.504$, Adjust $R^2 = 0.390$

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน ด้านราคา คือ มี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ราคามีความเหมาะสมกับสมรรถนะ 2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดย ปัจจัยทั้ง 2 สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 39.6 ($R^2 = .396$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) 0.504

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.576 + 0.539b7 + 0.283b6$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.629b7 + 0.323b6$$

4.3.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่

ขั้นที่	ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error (b)	β	t	Sig
1	ความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าของศูนย์บริการ (b15)	0.534	0.063	0.648	8.415	0.000
2	จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ (b12)	0.200	0.079	0.287	2.512	0.014

* $P < .05$, $a = 1.616$, $R = .648$, $R^2 = .419$, $SE_{est} = .494$, $Adjust\ R^2 = .414$

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใน ด้านสถานที่ คือ มี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าของศูนย์บริการ 2) จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ โดยปัจจัยทั้ง 2 สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 41.9 ($R^2 = .419$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) .494

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.616 + 0.534b_{15} + 0.200b_{12}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.648b_{15} + 0.287b_{12}$$

4.3.2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่	ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error (b)	β	t	Sig
1	การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย (b16)	0.572	0.060	0.693	9.512	0.000
2	การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น Motor Show (b18)	0.207	0.070	0.267	2.973	0.004

* $P < 0.05$, $a = 1.477$, $R = .693$, $R^2 = 0.480$, $SE_{est} = 0.488$, $Adjust R^2 = 0.475$

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านช่องทางทางจัดจำหน่าย คือ มี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย 2) การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น Motor Show โดยปัจจัยทั้ง 2 สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 48.0 ($R^2 = 0.480$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) 0.475

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.477 + 0.572b_{16} + 0.207b_{18}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.693b_{16} + 0.267b_{18}$$

4.4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลำดับ	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ข่าวเคลมใน social media แล้วมีผลต่อการตัดสินใจ	1
2	ราคาขายต่อ อะไหล่ การซ่อมบำรุง ราคาประเมินไฟแนนซ์	1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามจะเป็นคำถามข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปในการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 25 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2560: 75)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2560: 75)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคลักษณะแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วน of ข้อคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window)

ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.99 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม รวมจำนวนที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 100 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมี องค์ประกอบ 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมี องค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression : Stepwise)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

5.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ที่มากที่สุดในแต่ละด้านแจกแจงได้ดังนี้ ด้านเพศ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.00 ด้านระดับการศึกษา เป็นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.00 ด้านอายุ เป็นอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.00 ด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00

5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยถามรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัย ดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ / ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์/วัสดุ อุปกรณ์ รูปลักษณ์/ดีไซน์ การออกแบบภายใน, นอก มีเทคโนโลยีล้ำสมัยใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพในการขับขี่ และสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง/เกียร์ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยตามลำดับ

ส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

5.1.2.2 ด้านราคา ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับสมรรถนะ ราคาบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพรถมีความเหมาะสม ราคาขายต่อของรถยนต์แบรนด์ยุโรปอยู่ในระดับที่เหมาะสม และความคุ้มค่าต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติและความปลอดภัย ตามลำดับ

ส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

5.1.2.3 ด้านสถานที่ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจัดจำหน่าย ช่องทางการติดต่อที่สะดวกและลูกค้า สามารถเข้าถึงได้ง่าย และความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าของศูนย์บริการ ตามลำดับ

ส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น Motor Show ให้ส่วนลดเงินสด หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ และการรับประกันหลังการขายตามลำดับ

ส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

5.1.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยที่มีผลในการซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปการวิจัยดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้าน รูปลักษณ์/ ดีไซน์ การออกแบบภายใน, นอก

โดย สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 41.2 ($R^2 = .412$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) 0.498 ได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y} = 1.362 + 0.568b3$ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z} = 0.642b3$

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า มี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ราคาที่มีความเหมาะสมกับสมรรถนะ 2) ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดย ปัจจัยทั้ง 2 สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 39.6 ($R^2 = 0.396$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) 0.504 ได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y} = 1.576 + 0.539b7 + 0.283b6$ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z} = 0.629b7 + 0.323b6$

5.1.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า มี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าของศูนย์บริการ 2) จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ โดย ปัจจัยทั้ง 2 สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 41.9 ($R^2 = 0.419$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) .494 ได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y} = 1.616 + 0.534b15 + 0.200b12$ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z} = 0.648b15 + 0.287b12$

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า มี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย 2) การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น Motor Show โดยปัจจัยทั้ง 2 สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 48.0 ($R^2 = .480$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) 0.475 ได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y} = 1.477 + 0.572b16 + 0.207b18$ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z} = 0.693b16 + 0.267b18$

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาโดยรวม

5.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำเร็จของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำเร็จมาก ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทาง การตลาดซึ่ง ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ศึกษากิจ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริม การตลาด ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ก็จะใช้ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อเป็นตัวช่วยในการพิจารณารอบด้านในการเลือกซื้อรถยนต์ ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณารายด้าน

5.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล อยู่ในระดับความสำเร็จมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาพัฒน์ จิตติถาวร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อ รถยนต์หรูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป คือในด้านสมรรถนะและความเร็ว ที่ผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ใช้เป็นข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นนั้น คือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ และความเร็วที่รถยนต์สามารถทำได้ และ รูป ร้าง ในด้าน ของรูปร่างของรถยนต์ รูปทรงที่โดดเด่น เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์หรู

5.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล อยู่ในระดับความสำเร็จมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาพัฒน์ จิตติถาวร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อ รถยนต์หรูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา เป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หรูในเขตกรุงเทพมหานคร ใส่ใจกับราคาในการเลือกซื้อรถยนต์หรู โดยมีการ เปรียบเทียบกับรถยนต์แบรนด์ต่างๆ เพื่อความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ ราคา ขायต่อ ความเหมาะสมกับ สภาพทางการเงิน

5.2.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งขัดแย้ง งานวิจัยของ กลวัชร ภิรมรักษ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์พุฒิ การะนัด (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านโปรโมชั่น ที่สุด โดยหากวิเคราะห์ลึกลงไปในด้านโปรโมชั่นแล้วนั้น โปรโมชั่นที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความต้องการซื้อ เป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน

5.2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านรูปลักษณ์/ ดีไซน์ การออกแบบภายใน, นอก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาพัฒน์ จิตติถาวร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หรูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป คือ ในด้านสมรรถนะและความเร็ว ที่ผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ นั่น คือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ และความเร็วที่รถยนต์สามารถทำได้ และ รูป/ร่าง ในด้านของรูปร่างของรถยนต์ รูปทรงที่โดดเด่น เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์หรู

5.2.3.2 ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน ด้านราคา คือ มี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ราคามีความเหมาะสมกับสมรรถนะ 2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤช ภูเก้าล้วน (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของ

ราคารถยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยีที่มี รถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่ากับค่าบำรุงรักษา ค่า อะไหล่ ค่าซ่อมบำรุงไม่แพง

5.2.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน ด้านสถานที่ คือ มี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าของศูนย์บริการ 2) จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ ขัดแย้งกับงานวิจัยของพงศ์พุฒิ การะนัด (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ว่า เนื่องจากอ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่ได้คำนึงถึงรายละเอียดเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ และไม่ได้เน้นในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาแพงและต้องพบเจอและการเข้าและทดสอบกับสถานที่ที่จัดจำหน่าย

5.2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย 2) การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น Motor Show งานวิจัยของสุชาพัฒน์ จิตติถาวร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หรูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เจ้าของรถหรูนั้นส่วนมากให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ส่วนลด บริการหลังการขาย หรือของแถมที่ได้หลังจากเลือกซื้อรถยนต์หรู

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26 – 35 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท และส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องและชัดเจนเพื่อประโยชน์ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นต้น

5.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ควรปรับ รูปลักษณ์/ ดีไซน์การออกแบบภายใน, นอก เพิ่มเทคโนโลยีล้ำสมัยใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพในการขับ และคงไว้ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์/ วัสดุ อุปกรณ์ อีกทั้งยัง พัฒนาสมรรถนะของเครื่องยนต์/ ช่วงล่าง / เกียร์ และมาตรฐานด้านความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

5.3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา ควรปรับราคาให้เข้าถึงได้ง่ายและราคามีความเหมาะสมกับสมรรถนะเครื่องยนต์ เป็นต้น

5.3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านสถานที่ ควรมีจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคและเพิ่มช่องทางการติดต่อที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายในรูปแบบ online เป็นต้น

5.3.5 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริม การตลาดผู้ควรมีโปรโมชั่นส่งเสริมการกลับมาเลือกซื้อซ้ำ ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าของแบรนด์ และเพิ่มระยะเวลาการรับประกันหลังการขาย เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เพิ่มระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามให้มากขึ้นทำให้สามารถเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง ให้ครอบคลุมเพื่อความแม่นยำของข้อมูลที่สูงขึ้น

5.4.2 การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ไม่ได้รับข้อมูลสำคัญบางอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงทัศนคติรวมถึงวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาแต่ละ ด้านว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับเลือกซื้อหรือไม่อย่างไร

5.4.3 ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในวงกว้างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของทั้ง ประเทศเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กลวัชร ภิรมรักษ (2565) ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

จิรัชพร ทวีเดช และ สมบัติ ทิมทรัพย์. (2563) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ ขั้นตอน. วารสารคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

จันทนา วันคนิตย (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนซ์.

นพดล ศึกษากิจ (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นฤช ภูเก้าล้วน (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนเรศวร

พงษ์พุด ภาระนัด (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

วงศ์ยา วาสิกศิริ (2562) ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี วิทยานิพนธ์ปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกธุรกิจกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ.
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สุชาวัฒน์ จิตติถาวร (2560). ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หรูในเขตกรุงเทพมหานคร
สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ภาคผนวก ก

ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ชั่วเจริญ

ตำแหน่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร บัวอินทร์

ตำแหน่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เสวตนรากุล

ตำแหน่ง

รองศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในรายวิชาการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษา ระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยศึกษาเกี่ยวกับศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ต้องการให้ท่านแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในฐานะบุคลากรในองค์กร

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยโดยจะนำไปสรุปเป็นภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้นที่จะช่วยให้ผลการวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้องและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน...25...ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน...20....ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ แบรนด์ยุโรปของ ผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1 ข้อ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่าง และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

นายพันแสง รอดมาก

(ผู้วิจัย)

ตอนที่ 1 ด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 2. 26 - 35 ปี

☐ 3. 36 - 45 ปี

☐ 4. 46 - 55 ปี

☐ 5. มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 15,000 บาท

☐ 2. 15,000 - 30,000 บาท

☐ 3. 30,000 - 50,000 บาท

☐ 4. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านการรับรู้ปัญหา					
1. ท่านเลือกซื้อรถยนต์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ / ฐานะในสังคม					
2. ท่านคำนึงถึงภาพลักษณ์ของความแตกต่างในการใช้งาน					
3. ท่านเลือกเพราะความสะดวกสบายในการขับขี่ / เดินทาง เมื่อใช้งาน					
4. ท่านเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการ ประกอบอาชีพ เช่น บริการรถเช่า, บริการรถรับ-ส่ง					
5. ท่านมั่นใจว่ารถแบรนด์ยุโรปให้ความปลอดภัยที่มากกว่า					
ด้านการค้นคว้าข้อมูล					
1. ท่านมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แบรนด์ยุโรปอย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แบรนด์ยุโรป จากเพื่อน หรือคน รู้จักที่เคยซื้อ / ใช้งานจริง					
3. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แบรนด์ยุโรปจากสื่อ โฆษณา ออฟไลน์ ต่าง ๆ เช่น ทีวี, สื่อพิมพ์, นิตยสารรถยนต์					
4. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แบรนด์ยุโรปจากสื่อ โฆษณา ออนไลน์ ต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube					

ด้านการค้นคว้าข้อมูล (ต่อ)					
5. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยาการของรถยนต์แบรนด์ยุโรปกับผู้อื่น					
ด้านการประเมินทางเลือก					
1. มีการเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปกแต่ละแบรนด์					
2. มีการเปรียบเทียบระหว่างชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายของแต่ละแบรนด์					
3. มีการเปรียบเทียบระหว่างรายการส่งเสริมการขาย ของแต่ละศูนย์บริการของแต่ละแบรนด์					
4. มีการเปรียบเทียบระหว่างราคา อะไหล่ / ความยาวนานในการรออะไหล่ ของแต่ละแบรนด์					
5. ค่าบริการในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ และซ่อมแซม ของแต่ละแบรนด์					
ด้านการตัดสินใจ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายให้รายละเอียดได้เหมาะสมตรงตามความต้องการ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับการแนะนำจากคนในครอบครัว, เพื่อน หรือคนรู้จัก					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของแบรนด์					
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะศูนย์บริการทำให้เกิดความมั่นใจ					
ด้านการตัดสินใจ					
1. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป					
2. ท่านมีความต้องการซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปเพิ่มเติมเมื่อมี รายได้เพิ่มขึ้น					
3. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อ/เลือกใช้งาน รถยนต์แบรนด์ยุโรป					
4. มีการรับประกันหลังการขายของรถยนต์แบรนด์ยุโรป					

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ต่อ)					
5. มีบุคลากรที่มีความชำนาญคอยให้บริการหลังการขาย					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ / ความมีชื่อเสียงของแบรนด์					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ / วัสดุ อุปกรณ์					
3. รูปลักษณ์ / ดีไซน์ การออกแบบภายใน, นอก					
4. มีเทคโนโลยีล้ำสมัยใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพในการขับขี่					
5. สมรรถนะของเครื่องยนต์ / ช่วงล่าง / เกียร์ และมาตรฐานด้านความปลอดภัย					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					

ด้านราคา (Price) (ต่อ)					
2. ราคามีความเหมาะสมกับสมรรถนะ					
3. ราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพรถมีความเหมาะสม					
4. ราคาขายต่อของรถยนต์แบรนด์ยุโรปอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
5. ความคุ้มค่าต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติและความปลอดภัย					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
1. สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ					
2. จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ					
3. มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจัดจำหน่าย					
4. ช่องทางการติดต่อที่สะดวกและลูกค้า สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
5. ความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าของศูนย์บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย					
2. ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ					
3. การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น Motor Show					
4. ให้ส่วนลดเงินสด หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ					
5. การรับประกันหลังการขาย					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ แบรนด์ยุโรป
ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
		1	2	3		
ตอนที่ 1 : สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ	1	1	1	3	1.00
2	อายุ	1	1	1	3	1.00
3	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00
4	อาชีพ	1	1	1	3	1.00
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 2 : กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
1	ท่านเลือกซื้อรถยนต์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ / ฐานะในสังคม	1	1	1	3	1.00
2	ท่านคำนึงถึงภาพลักษณ์ของความแตกต่างในการใช้งาน	1	1	1	3	1.00
3	ท่านเลือกเพราะความสะดวกสบายในการขับขี่ / เดินทางเมื่อใช้งาน	1	1	1	3	1.00
4	ท่านเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เช่น บริการรถเช่า, บริการรถรับ-ส่ง	1	1	1	3	1.00
5	ท่านมั่นใจว่ารถแบรนด์ยุโรปให้ความปลอดภัยที่มากกว่า	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1(ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
		1	2	3		
ตอนที่ 2 : กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
6	ท่านมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แบรนด์ยุโรปอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1.00
7	ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แบรนด์ยุโรป จากเพื่อน หรือคนรู้จักที่เคยซื้อ / ใช้งานจริง	1	1	1	3	1.00
8	ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แบรนด์ยุโรปจากสื่อโฆษณา ออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ทวี, สื่อพิมพ์, นิตยสารรถยนต์	1	1	1	3	1.00
9	ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แบรนด์ยุโรปจากสื่อโฆษณา ออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube	1	1	1	3	1.00
10	ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยาการของรถยนต์แบรนด์ยุโรปกับผู้อื่น	1	1	1	3	1.00
11	มีการเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปคแต่ละแบรนด์	1	1	1	3	1.00
12	มีการเปรียบเทียบระหว่างชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายของแต่ละแบรนด์	1	1	1	3	1.00
13	มีการเปรียบเทียบระหว่างรายการส่งเสริมการขาย ของแต่ละศูนย์บริการของแต่ละแบรนด์	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1(ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า ดัชนี IOC
		1	2	3		
ตอนที่ 2 : กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
14	มีการเปรียบเทียบระหว่างราคา อะไหล่ / ความยาวนานในการรอไหล่ ของแต่ละแบรนด์	1	1	1	3	1.00
15	ค่าบริการในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ และซ่อมแซม ของแต่ละแบรนด์	1	1	1	3	1.00
16	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายให้ รายละเอียดได้เหมาะสม ตรงตามความต้องการ	1	1	1	3	1.00
17	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับการแนะนำ จากคนในครอบครัว, เพื่อน หรือคนรู้จัก	1	1	1	3	1.00
18	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจจะซื้อ รถยนต์แบรนด์ยุโรป	1	1	1	3	1.00
19	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความมั่นคงและ ชื่อเสียงของแบรนด์	1	1	1	3	1.00
20	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะศูนย์บริการ ทำให้เกิดความมั่นใจ	1	1	1	3	1.00
21	1. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป	1	1	1	3	1.00
22	2. ท่านมีความต้องการซื้อรถยนต์แบรด์ยุโรปเพิ่มเติมเมื่อมี รายได้เพิ่มขึ้น	1	1	1	3	1.00
23	3. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อ/เลือกใช้งาน รถยนต์แบรนด์ยุโรป	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1(ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
		1	2	3		
ตอนที่ 2 : กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
24	4. มีการรับประกันหลังการขายของรถยนต์แบรนด์ยุโรป	1	1	1	3	1.00
25	5. มีบุคลากรที่มีความชำนาญคอยให้บริการหลังการขาย	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล						
1	ภาพลักษณ์ของแบรนด์ / ความมีชื่อเสียงของแบรนด์	1	1	1	3	1.00
2	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ / วัสดุ อุปกรณ์	1	1	1	3	1.00
3	รูปลักษณ์ / ดีไซน์ การออกแบบภายใน , นอก	1	1	1	3	1.00
4	มีเทคโนโลยีล้ำสมัยใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพในการขับขี่	1	1	1	3	1.00
5	สมรรถนะของเครื่องยนต์ / ช่วงล่าง / เกียร์ และมาตรฐานด้านความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00
6	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00
7	ราคามีความเหมาะสมกับสมรรถนะ	1	1	1	3	1.00
8	ราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพรถมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
9	ราคาขายต่อของรถยนต์แบรนด์ยุโรปอยู่ในระดับที่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1(ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า ดัชนี IOC
		1	2	3		
ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล						
10	ความคุ้มค่าต่อราคาเมื่อเทียบกับ คุณสมบัติและความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00
11	สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมี เพียงพอ	1	1	1	3	1.00
12	จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ	1	1	1	3	1.00
13	มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจัดจำหน่าย	1	1	1	3	1.00
14	ช่องทางการติดต่อที่สะดวกและลูกค้า สามารถเข้าถึงได้ง่าย	1	1	1	3	1.00
15	ความเหมาะสมในการรองรับการ ให้บริการแก่ลูกค้าของศูนย์บริการ	1	1	1	3	1.00
16	การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ ของพนักงานขาย	1	1	1	3	1.00
17	ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยใน การผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ	1	1	1	3	1.00
18	การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น Motor Show	1	1	1	3	1.00
19	ให้ส่วนลดเงินสด หรือแถมอุปกรณ์ ตกแต่งรถ	1	1	1	3	1.00
20	การรับประกันหลังการขาย	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ

1. สูตรการวิเคราะห์ $IOC = \frac{\sum R}{N}$

$$IOC = [1+1+1]/3$$

$$IOC = 1.00$$

2. ค่าดัชนี $IOC \geq 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือ
วัตถุประสงค์

3. ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า 1.00



ภาคผนวก

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรป
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม

(Item-Total Correlation)

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale

จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

ตารางที่ ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.992	44



ภาคผนวก จ

ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย พันแสง รอดมาก
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปจังหวัดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท บางชันเอนเนอเรลเอเชมบลี จำกัด ตำแหน่ง Asst. section manager แผนก Technical ฝ่าย Paint shop การศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ปีการศึกษา 2561

