

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ เขตยะลา

Consumer's Behavior to Buying Car, Yala Area

อาหิชะห์ เจ๊ะยู่ห์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ เขตยะลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค ในเขตยะลาที่ใช้รถยนต์ทุกยี่ห้อ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 – 29 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงาน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท มีการ พิจารณาเลือกซื้อรถยนต์จากการบอกบอกความเป็นคุณ โดยสิ่งที่คำนึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่รูปแบบ สนใจเลือก ซื้อรถยนต์ประเภทเก๋ง หรือ SUV ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ขนาด 1,600 – 1,800 ซีซี ซึ่งบุคคลมี ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ สมาชิกในครอบครัว มีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์โดยเงินผ่อนกับสถาบัน การเงิน ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์จาก Dealer ใกล้บ้าน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากบุคคลที่ท่าน เชื่อถือ/ใกล้ชิด และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 1 เดือน

Abstract

This research aims In order to study consumer behavior in car buying in Yala, the sample group used in the research is consumers in Yala area using all 400 car brands using questionnaires as Data collection tools Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. Use the Chi Square statistics

The results showed that most consumers were female. Between 24 - 29 years old, most of whom are single Have a bachelor's degree With a career as an employee And most have an average monthly income of less than 30,000 baht. Consider buying a car by indicating your identity. By taking into account the decision to buy a car in the form Interested in buying a car, a sedan or SUV. Most interested in buying a car brand Honda size 1,600 - 1,800 cc, which people participate in the decision to buy a car is a family member. There is payment for car purchases by installments with financial institutions. Most choose to buy a car from a dealer near the house. There are resources to decide to buy cars from people you trust / close. And most have a time to decide to buy a car for 1 month.

บทนำ

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกในการรับ ส่งคนระหว่างบ้านกับที่ทำงาน และช่วยให้มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการดำเนินชีวิตรวมถึงการติดต่อ ธุรกิจ นอกจากนี้รถยนต์ยังมีความสำคัญต่อมนุษย์ทุกอาชีพ แม้แต่ชนบทหรือถิ่นทุรกันดาน รัฐบาลยังเอื้ออำนวยใน การสร้างถนนในการเดินทางให้รถยนต์เข้าถึง สะดวกสบายในการเดินทาง เมื่อมีการเดินทางรถยนต์จึงมีความสำคัญ และมีบทบาทที่สำคัญต่อมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นรถโดยสาร และรถบุคคล แต่ด้วยรถโดยสารประจำทางในปัจจุบัน ระบบ ขนส่งมวลชนที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการเดินทางของมนุษย์ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

และอีกทั้งไม่มีความปลอดภัยที่ดีพอต่อร่างกายและทรัพย์สินเงินทอง ทำให้มนุษย์ผู้มีรายได้สูง มีอำนาจซื้อจึงหาซื้อรถยนต์มาเป็นเจ้าของ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับตนเองและครอบครัว รถยนต์ทำให้มนุษย์ผู้เป็นเจ้าของได้ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง ถึงแม้รัฐบาลจะเพิ่มการให้บริการทางรถไฟไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางรวดเร็ว แต่การให้บริการก็ยังไม่ครอบคลุมถึงพื้นที่ได้ทั่วถึง ทำให้เสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อไปถึงจุดหมายที่ต้องการอีก ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้ จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ที่พอจะมีอำนาจซื้อซื้อรถยนต์ส่วนตัว มาเป็นเจ้าของเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการในการเดินทางให้กับตัวเอง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์นับเป็นอุตสาหกรรมในระดับที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งในการเศรษฐกิจ การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาด้านเทคโนโลยียานยนต์ ตลอดจนการพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่น ๆ โดยประเทศไทยมีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2504 จากเป้าหมายในอดีตที่พัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงเริ่มต้นเพื่อลดการนำเข้า เมื่อเข้าสู่ยุคกลางในช่วงปี พ.ศ. 2520 – 2540 ได้มีการส่งเสริมการลงทุน สร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ และพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตเพื่อส่งออก ประเทศเริ่มมีนโยบายเปิดเสรีทางการค้าเข้าเป็นสมาชิกองค์การทางการค้าโลกและมีการลงนามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนมาจนถึงปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคการค้าเสรีอย่างเต็มตัว

นับวันผู้บริโภคได้รับข้อมูลหลากหลายช่องทาง แตกต่างจากในอดีต ที่มีการขึ้นโชว์รูมเพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และมีการสอบถามข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านเซลล์หรือพนักงานขายที่โชว์รูมโดยตรง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถที่จะศึกษาผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ทางเพจ เฟสบุ๊ค ที่สามารถเข้าไปศึกษา เช็กระเอียดข้อมูล ของแถม แคมเปญต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ เขตยะลา มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อสามารถตอบโจทย์ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ เขตยะลา

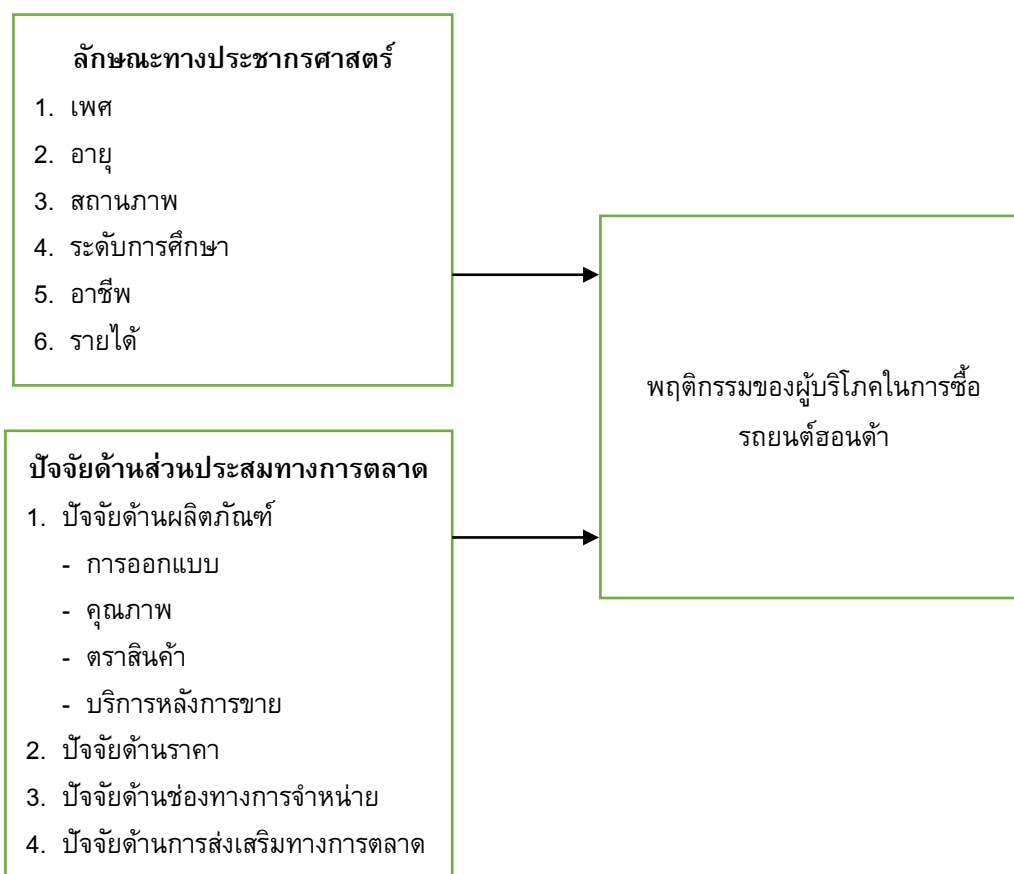
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการทำตลาดกับผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของประชากรในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเขตยะลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(dependent Variables)



วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคตามโชว์รูมรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ซึ่งจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 5 วัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนี้สร้างขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดยะลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ประกอบด้วย ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน xx ข้อ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัย ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ ในเขตพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ
2. ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ แล้วนำ มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาภายใต้ขอบข่ายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำไปเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 คน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) พร้อมให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) จะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า .7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2550, น.96)
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ระหว่างวันที่ 19-23 มกราคม 2562 โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับผู้จัดการโชว์รูมรถยนต์ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พร้อมทั้งรื้อรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเองในทันทีที่เก็บคืนมา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1.1 ข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดยะลา วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า p-value ที่ .05 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดยะลา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุระหว่าง 24 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.25 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
รวม	400	100.00
อายุ		
18 – 23 ปี	68	17.00
24 – 29 ปี	192	48.00
30– 35 ปี	95	23.75
36 ปี ขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	206	51.50
สมรส	145	36.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	49	12.25
รวม	400	100.00

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	29.75
ปริญญาตรี	225	56.25
ปริญญาโทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	91	22.75
ธุรกิจส่วนตัว	95	23.75
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.00
รับจ้าง	55	13.75
อาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ นักศึกษา	23	5.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 30,000 บาท	161	40.25
30,001 – 40,000 บาท	144	36.00
40,001 – 50,000 บาท	62	15.50
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์จากการบอกบอกความเป็นคุณ คิดเป็นร้อยละ 42.50 โดยสิ่งที่คำนึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รูปแบบรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 44.25 สนใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทเก๋ง หรือ SUV คิดเป็นร้อยละ 67.50 ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 64.25 โดยต้องการซื้อรถยนต์ในราคา 400,001 - 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 ขนาด 1,600 – 1,800 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 46.25 โดยเลือกซื้อรถยนต์ที่มีอัตราการกินเชื้อเพลิง 11-14 กิโลเมตร/ลิตร คิดเป็นร้อยละ 40.25 ซึ่งบุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์โดยเงินผ่อนกับสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์จาก Dealer ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากบุคคลที่ท่านเชื่อถือ/ใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 52.75 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.00

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่คำนึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ราคาของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ และสถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่สนใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา รถยนต์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ที่มีราคาไม่แพง มีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง เหมาะกับการขับขึ้นในเมือง เนื่องจากปัจจุบันมีหลายปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการรวมไปถึงกำลังในการซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นทาง ผู้ประกอบการจะต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โสด สนใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทรถเก๋ง หรือ SUV ขนาดเครื่องยนต์ขนาดกลาง อัตราการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์สูง เนื่องจากว่า ปัจจุบันอยู่ในภาวะน้ำมันมีราคาแพง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะแพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้หันไปเลือกใช้พลังงานทดแทนกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์, น้ำมัน E20, แก๊ซ NPV และแก๊ซ LPG ซึ่งการใช้พลังงานทดแทนนี้ทางรัฐบาล ก็ให้การสนับสนุน และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นทุกที แต่เราจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากการใช้น้ำมันไปใช้พลังงานทางเลือกได้นั้น ส่วนใหญ่จะต้องมีการนำรถยนต์ไปทำการติดตั้งเพื่อดัดแปลงระบบก่อนเสมอ ซึ่งด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มให้กับผู้ประกอบการภายนอกเพื่อทำการติดตั้งดัดแปลงระบบและบางครั้งในการ ติดตั้งก็มิได้กระทำโดยช่างผู้ชำนาญจริงๆ จึงทำให้ผู้บริโภคบางท่านอาจจะไม่ได้รับความพอใจ และอาจก่อให้เกิดความเสียหายกับระบบของรถยนต์ดั้งเดิมได้ ดังนั้น จึงเหตุจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางบริษัทผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการ เปลี่ยนแปลงไปของสถานการณ์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องไปทำการดัดแปลงกับผู้ประกอบการภายนอกในภายหลัง ซึ่งการทำเช่นนี้จัดเป็น การเพิ่มมูลค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์จาก Dealer ใกล้บ้าน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากบุคคลที่ทันทือถือ/ใกล้ขีด ทางบริษัทควรทำการดูแลในเรื่องของการบริการหลังการขายเพิ่มขึ้น รวมถึงการจัดฝึกอบรม สัมมนา เพื่อพัฒนาพนักงานขายให้เป็นพนักงานขายที่มีคุณภาพ เสริมเทคนิคในการให้บริการ และสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่น แก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์สำเร็จ ซึ่งได้รับความกรุณาและให้คำปรึกษาจาก อาจารย์ดร. ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์ศิริคุณ ที่ให้ความช่วยเหลือเสียสละเวลาในการให้คำ แนะนำคำปรึกษา ดูแลความถูกต้องของงานวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างดีผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ เมตตาของอาจารย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่คอยมอบกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ให้เสร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้ผู้จัดทำขอมอบให้พระคุณบิดา มารดา ผู้ให้ชีวิต ผู้มีพระคุณ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและทุกคนที่ช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรรัฐ พงศ์ฉบับภา. (2546). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนิดา สุทธิญารักษ์. (2545). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ญาณี อรุณพิล. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรณนุช นาขวา. (2538). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งขนาดเล็ก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขต กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). **สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลมสมัยจำกัด
- _____. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนา ศึกษา
- สฤษดิ์พงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท**. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.