

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

Marketing Mix Factors and perceptions of financial risks Affecting Consumer's Vehicle Purchase Decisions in Samutprakan Province

นางสาวจามจรี สีเสน
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. Jamjuree Srisen
E-mail: Cakewunkerd@outlook.com
MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (4) วิเคราะห์อิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือผู้สนใจซื้อรถยนต์ในเขตสมุทรปราการ จำนวน 408 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ให้ครอบคลุม 6 อำเภอที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ F-Test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด อันดับ 1 ด้านราคา อันดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถยอมรับความเสี่ยงจากการวางแผนการเงินในระดับมาก (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของ

ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (4) การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด, การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน, การตัดสินใจซื้อ, อุตสาหกรรมรถยนต์

Abstract

The purpose of this research is: (1) to survey personal factors, Marketing Mix Factors and perceptions of financial risks Affecting Consumer's Vehicle Purchase Decisions in Samutprakan Province (2) to analyze the relationship between marketing mix factors and perceived financial risks affecting consumer purchase decisions in Samutprakan Province., (3) to analyze of the influence of marketing mix factors affecting consumer's purchase decisions in Samutprakan Province (4) An analysis of the influence of perceptions of financial risks affecting consumer's purchase decisions in Samutprakan Province. The sample population studied, 408 people interested in purchase a car in Samutprakan by quota sampling to cover 6 districts in Samutprakan Province. Used questionnaires to collect data. Data analysis used descriptive statistics. Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample T-Test analysis, F-Test analysis or One Way ANOVA. And the statistics used to test the hypothesis consisted were simple regression analysis (Simple Regression). The results show that (1) personal factors of the sample group Most of them were female, aged 26-30 years, single, had a bachelor's degree or equivalent, had a career as a company employee. have an average monthly income of 30,000 – 50,000. The sample population gave the greatest importance to the decision made of the marketing mix factors affecting of the tendency consumers to purchase a car in Samutprakan Province 1st place for price, 2nd place for products, 3rd place for marketing promotion, and 4th place for distribution channels. and the sample population has able to accepted risks from financial plans at a high level. (2) Personal factors in terms of gender, age, status, education level, career, and income influence on the tendency of consumers to decision to purchase a car in Samutprakan Province. (3) Marketing mix factors influence the consumer's purchasing decision-making trend in Samutpraka Province. (4) The perception of financial risk influences the tendency of consumers to purchase a car in Samutprakan Province.

Keywords: market factors, financial risk perception, purchase decision, automobile industry

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในประเทศไทยเริ่มระบาด ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 และการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ระบาดระลอกใหม่รอบที่ 3 ในประเทศไทย ผลสำรวจปี 2564 นี้ เกือบ 60% ชี้ชัดแม้เกิดวิกฤตโควิด-19 ความต้องการซื้อรถยนต์ยังมีอยู่เผยเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งลดความเสี่ยงและให้ความสะดวกสบายกว่าระบบขนส่งสาธารณะ ขณะที่ส่วนหนึ่งยกเลิกเหตุเพราะรายได้ลดและเดินทางน้อยลง

ข้อมูลเกี่ยวกับยานยนต์ ได้สำรวจความคิดเห็นของคนไทยในหัวข้อ “ผลกระทบของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการซื้อรถของผู้บริโภค” เพื่อศึกษาถึงผลกระทบและค้นหาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า เมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด คนไทยมีความกังวลมากเรื่องการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ ส่งผลให้ความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่อการเดินทางเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งมากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีแผนจะซื้อรถยนต์ เนื่องจากใส่ใจเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น จากผลสำรวจสรุปได้ว่า ท่ามกลางตัวเลือกต่าง ๆ ในการเดินทาง ความกังวลในการแพร่ระบาดของไวรัส ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ (ระบบขนส่งสาธารณะได้คะแนนน้อยที่สุด) เพื่อความปลอดภัยและลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อ รถยนต์ส่วนตัวทางเลือกที่ดีที่สุด ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะมีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่เดียวกันการใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นการเดินทางเพียงอย่างเดียวที่มีตัวเลขเพิ่มขึ้น

ในภาพรวมผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ในปี 2564 นี้ 56.8% ยังคงต้องการซื้อรถใหม่จะไม่มีมีการปรับแผนการซื้อ อาจจะเลื่อนเวลาออกไปบ้าง และบางส่วนอาจจะตัดลดงบประมาณลง แต่ยังคงซื้ออยู่ โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออีกก็คือ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย และผลการสำรวจอีก 43.2% ที่จะยกเลิกแผนการซื้อรถในปีนี้ เนื่องจากมีความกังวลเรื่องรายได้ และอีกส่วนหนึ่งความต้องการเดินทางลดลง อันมีผลกระทบจากโควิด-19 สถานการณ์โรคระบาดนี้จะทำให้สังคมสนใจในเรื่องความปลอดภัย และสุขอนามัยรอบตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นว่าความสะดวกในการใช้รถยนต์ส่วนตัวนั้นจะโดดเด่นมากเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ๆ โควิด-19 ปลุกความต้องการของผู้คนเรื่องการมีพื้นที่ส่วนตัวขณะเดินทาง ผู้บริโภคต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนตัวเพื่อให้การเดินทางปลอดภัยมากขึ้น แต่ขณะเดียวกัน ช่วงโรคระบาดเพิ่มข้อจำกัดต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ข้อดีของสถานการณ์โรคระบาด ทำให้ผู้บริโภคคนไทยตระหนักและให้ความสำคัญใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น หากมองในแง่ของพฤติกรรมการซื้อรถ การตัดสินใจจะมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยสูงขึ้นไปอย่างเห็นได้ชัด

ที่ผ่านมาวิกฤตการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก ซึ่งวิกฤตการณ์ดังกล่าว ล้วนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการเงิน ซึ่งอาจมีระดับความรุนแรงที่แตกต่างกันไป สำหรับสถานการณ์การระบาดของโรคปอดอักเสบที่เกิดจากไวรัสโควิด 19 นี้ ได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจการเงินของโลก โดยในระดับภูมิภาคเอเชียนั้น คาดว่า สถานการณ์นี้จะทำให้ GDP ภาพรวมของเอเชียลดต่ำลงมากกว่าที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ผลกระทบทางด้านต่าง ๆ ความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างรุนแรง ทำให้ประชาชนเกิดปัญหาทางการเงินส่วนบุคคล เพื่อให้การดำรงชีวิตของทุกคนเป็นไปโดยความราบรื่น ความสามารถด้านการเงิน จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในยุคนี้การ เริ่มต้นสร้างความสามารถดังกล่าวนั้น จำเป็นต้องรู้จักการวางแผนการเงินส่วนบุคคล นั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัย คำนึงถึงสถานะทางการเงินส่วนบุคคล

ในช่วงสถานการณ์ COVID - 19 ของ ประชากร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการ และเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในช่วงสถานการณ์โควิด

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการ อันเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อจะได้นำมาวางแผนและพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ และสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด ได้แก่
ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน
ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นนี้เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคอเครน (W.G. Cochran) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ให้ครอบคลุม 6 อำเภอที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการโดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในโซว์รูมรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของแต่ละอำเภอ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2564 รวมระยะเวลา 60 วัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ดังนี้

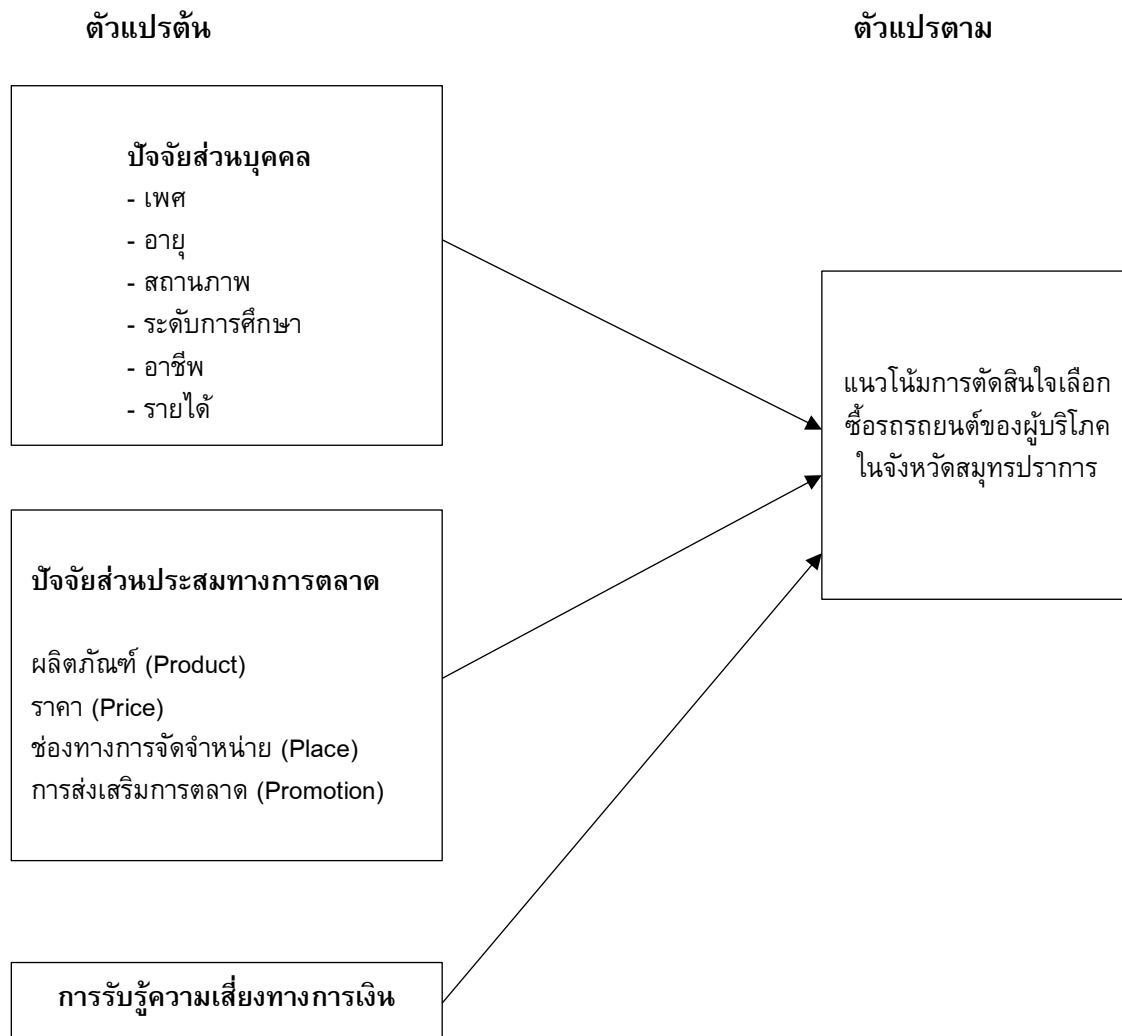
1. ทำให้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในช่วงเหตุการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ทำให้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการเงินก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ดังนี้

1. ให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย
2. ให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดและความเสี่ยงทางการเงินให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเครื่องมือเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเป็นข้อคำถามแบบรายการให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของแต่ละบุคคล ซึ่งมี 5 ตัวเลือกดังนี้ 1) มากที่สุด 2) มาก 3) ปานกลาง 4) น้อย 5) น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมี 5 ตัวเลือกดังนี้ 1) มากที่สุด 2) มาก 3) ปานกลาง 4) น้อย 5) น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมี 5 ตัวเลือกดังนี้ 1) มากที่สุด 2) มาก 3) ปานกลาง 4) น้อย 5) น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความต้องการ ผู้ศึกษาแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้หลัก ค่าสูงสุด-ค่าต่ำ สุด/ จำนวนช่วง หรือระดับที่ต้องการแปลผล ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยดังนี้

| | | | |
|-------------|-------------|----------------------------|------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.50 – 5.00 | หมายถึง มีความต้องการระดับ | มากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.50 – 4.49 | หมายถึง มีความต้องการระดับ | มาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.50 – 3.49 | หมายถึง มีความต้องการระดับ | ปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.50 – 2.49 | หมายถึง มีความต้องการระดับ | น้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.49 | หมายถึง มีความต้องการระดับ | น้อยที่สุด |

สถิติเชิงพรรณนาจะอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และระดับความสำคัญอธิบายการกระจายของข้อมูลในลักษณะค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน หรือไม่

2 การวิเคราะห์ F-Test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) เป็น การวิเคราะห์การถดถอยของเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ความถดถอยคือ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายจะประกอบไปด้วยตัวแปรเกณฑ์ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อรถยนต์บริการในโชว์รูมรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 408 ตัวอย่างผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 อายุ 26-30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 มีสถานภาพโสด 291 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 65.40 มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และรถยนต์ยี่ห้อ Honda จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90

ข้อมูลด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ การตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการทั้ง 4 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา (\bar{X} = 4.63) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.74 รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.70) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.69) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 ข้อ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม และการตกแต่ง (\bar{X} = 4.83) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ (\bar{X} = 4.81) สมรรถนะเครื่องยนต์ (\bar{X} = 4.78) ระยะเวลาในการเข้ารับบริการของศูนย์บริการ (\bar{X} = 4.72) อะไหล่และศูนย์บริการห่างไกล (\bar{X} = 4.68) มีสีภายในและภายนอกให้เลือกได้ (\bar{X} = 4.68) และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม (\bar{X} = 4.65) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคาทั้ง 7 ข้อ ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ราคาที่เหมาะสม (\bar{X} = 4.76) ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีให้เลือกตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล (\bar{X} = 4.65) ราคาสินค้าอะไหล่ (\bar{X} = 4.72) ราคาการบำรุงรักษา (\bar{X} = 4.62) อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ (\bar{X} = 4.61) ราคาในการขายต่อเป็นรถมือสอง (\bar{X} = 4.59) และราคาการผ่อนชำระเงินดาวน์ (ต่ำกว่า 30%) (\bar{X} = 4.57) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและมีการบริการอย่างรวดเร็ว($\bar{X}=4.74$)ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีการต้อนรับผู้เข้ารับบริการที่ดี ($\bar{X}= 4.71$) ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ($\bar{X}= 4.70$) ศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน($\bar{X} = 4.66$) และมีศูนย์บริการเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แคมเปญกระตุ้นภัก্ষัน 1 ($\bar{X}= 4.76$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด แคมเปญค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนและบริการจดทะเบียน ($\bar{X}=4.73$) แคมเปญอุปกรณ์เพิ่มเติมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ($\bar{X} = 4.70$) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ ($\bar{X}= 4.68$) และมีมีการโปรโมชั่นให้ส่วนลดฟรีดาวน์ ($\bar{X} = 4.62$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุดอันดับ 1 ด้านราคา ($\bar{X} = 4.75$) อันดับที่ 2 ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.73$) อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.70$) และอันดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.69$) ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ท่านสามารถยอมรับความเสี่ยงจากการวางแผนการเงินได้มากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.39$) อันดับ 2 ท่านพิจารณาความเสี่ยงของอัตราดอกเบี้ยที่ขึ้น-ลงของแต่ละธนาคาร ($\bar{X} = 4.38$) อันดับ 3 ท่านมีการกระจายการวางแผนการเงินเพื่อลดความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.30$) อันดับ 4 ท่านรับรู้ความเสี่ยงการผ่อนชำระหนี้ในระยะยาว($\bar{X} = 4.29$) และอันดับ 5 ท่านพิจารณาความเสี่ยงทางการเงินเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกรูปแบบ ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการซื้อ ($\bar{X} = 4.39$) อันดับ 2 ท่านจะซื้อรถยนต์หากมีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานที่ท่านต้องการ ($\bar{X} = 4.38$) อันดับ 3 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ($\bar{X} = 4.30$) และอันดับ 4 ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

Y_1 = การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
โดยสร้างเป็นสมการดังนี้

$$Y_1 = 1.713 + 0.664 (X_1)$$

X_2 = ด้านราคา

Y_2 = การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
โดยสร้างเป็นสมการดังนี้

$$Y_2 = 2.714 + 0.464(X_2)$$

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Y_3 = การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
โดยสร้างเป็นสมการดังนี้

$$Y_3 = 2.266 + 0.552(X_3)$$

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

Y_4 = การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
โดยสร้างเป็นสมการดังนี้

$$Y_4 = 2.140 + 0.578(X_4)$$

สมมติฐานที่ 2

การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้ มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.803

ผลการวิเคราะห์การถดถอยได้สมการพยากรณ์การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

Y = การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

โดยสร้างเป็นสมการดังนี้

$$Y = 1.153 + 1.024(X_1)$$

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดทุกข้อ รถยนต์ที่มีรูปทรงสวยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครันเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะผู้บริโภคมักจะพิจารณาความเหมาะสมกับการใช้งานที่เข้ากับการใช้ชีวิตซึ่งประกอบด้วย ขนาดของครอบครัว ความสะดวกสบาย พื้นที่ภายในรถ พื้นที่เก็บสัมภาระ จำนวนผู้โดยสาร เสี่ยงรบกวนและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(Carello.2012 อังโน เจริญพร.2014) แต่ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์อื่น กลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อรถยนต์ อำนาจความสะดวกภายในรถซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วศิน อิงคพัฒนากุล) ได้กล่าวว่า การดูแลรักษาและเอาใจใส่ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกระจายผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เป็นส่วนหนึ่งของ คุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่สำคัญของผู้ให้บริการที่ดี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรถยนต์ที่มีรูปปลั๊กอินที่สวยงาม มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ทันสมัย และเหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น

2. ด้านราคา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดที่มีราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบา ไชยอุปละ (2549) ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นม ด้านราคา มีดังนี้มีป้ายราคาติดไว้ ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และนมราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และ จารุพันธ์ ยาชมพู (2559) พบว่าตัวแปรด้านราคานั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอร์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีระดับการตัดสินใจที่สุดในข้อศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) ได้กล่าวว่า คุณภาพการ ให้บริการ ด้านการเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกใน ด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถ ของการเข้าถึงลูกค้า พบว่ามีเพียงการแสดงรถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ในอนาคตอธิบายได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และงานแสดงรถยนต์นับเป็น วิธีการที่ผู้สนใจเลือกจะใช้จะได้ เห็น และสัมผัส จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายหรือเร็วขึ้น และเป็นกรณีพบที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของแคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ที่พบว่าการจัดงานแสดงรถยนต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับตัวแปรอื่นไม่พบอิทธิพลซึ่งต่างจากงานวิจัยของ Google (it24hrs.2018) แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) สิทธิกร แสนชัยนาท (2556) และจารุพันธ์ ยาชมพู(2559) ที่พบ อิทธิพลของตัวแปรเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางไปและการบริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ อย่างไรก็ดี ตามเมื่อนำตัวแปรนี้ไปวิเคราะห์ซ้ำร่วมกับตัวแปรที่คัดเลือกมาจากกลุ่มอื่นในภาพรวมขั้นตอนสุดท้าย กลับไม่ พบอิทธิพลของการแสดงรถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีระดับการตัดสินใจที่สุดในข้อแถมฟรีประกันภัยชั้น 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรเมธ ควานนท์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์BMW ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ การจัดดอกเบียราคาพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินอยู่ในระดับสูงมากในข้อท่านสามารถยอมรับความเสี่ยงจาก

การวางแผนการเงินได้มากน้อยเพียงใด โดยพบว่าผู้บริโภคสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอื่นๆ (2550 : 308) และเยช และสโตน (Yates; & Stone. 1992: 9) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา รวมทั้งระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่จะมีขึ้นลงได้ ไม่คงที่เสมอไปขึ้นอยู่กับกระบวนการ ตัดสินใจและการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าวมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาด ทางธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรส อมรแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านผู้ประกอบการควร มุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความ หลากหลายด้านลักษณะ สี สัน รูปลักษณะของรถยนต์ เช่นลักษณะโดดเด่น มีความหลากหลายของสี ตัวถังแปลกใหม่ นอกจากนี้ ควรมุ่งเน้นในระบบความปลอดภัย สมรรถนะใน การขับขี่ และด้านการประหยัดน้ำมัน
2. ด้านราคา ทางด้านผู้ประกอบการ ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสม รวมไปถึงการ พิจารณาของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ให้เหมาะสม และมีคุณภาพ ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ทางด้านราคา มาปรับใช้กับผู้บริโภค โดยการทำให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาของที่ต้องจ่ายออกไป ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการ สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์ได้ นอกจากนี้ราคาอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการ บำรุงรักษาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรนำกลยุทธ์การให้ส่วนลดในการซื้ออะไหล่ หรือส่วนลดการเข้ารับบริการกับผู้บริโภคเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม เพื่อต่อยอดไปยังลูกค้ารายใหม่
3. ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ทางด้านผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และช่องทางในการขายอื่นๆ เช่น มีจุดบริการตามห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียง เพื่อเป็นเพิ่มความ สะดวกสบายให้กับผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านผู้ประกอบการ ควรจัดให้มีข้อเสนอพิเศษ และ โปรโมชัน เช่น ให้ของแถม ชุดแต่งอุปกรณ์เสริม หรือ ของขวัญวันพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ออกรถในวันเกิด เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
5. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน โฆษรุ่มควรมีการจัดบูธไฟแนนซ์ในการให้คำแนะนำ และคำปรึกษาความเสี่ยงทางการเงินหรือสถานะการเงินรวมถึงอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาในการผ่อน จนกระทั่งเบี้ยปรับหากมีการผิดนัดชำระและหากเกินกำหนดอาจจะมีการยึดทรัพย์เป็นได้ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึง ความเสี่ยงของแต่ละบุคคลและสภาพเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดอื่นๆของประเทศไทยด้วย
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แยกย่อยไปในแต่ละชนิด และรุ่น ของรถยนต์ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความ เหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจฯ ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและวิธี ในการขายรถยนต์ต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจหลังการขาย ความพึงพอใจในการใช้ รถยนต์ รวมไปถึงการให้บริการของศูนย์บริการหลังจากที่ได้รับรถยนต์ไปแล้ว เพื่อให้ผู้ประกอบการฯ ข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานต่อไป
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมในรถยนต์ประเภท อื่น เช่น รถยนต์ไฮบริด และผู้บริโภคมักมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออย่างไรต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ไฮบริด เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปต่อยอดใน การประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ต่อไป

บรรณานุกรม

คอลัมน์ แดกประเด็น โดย อรมน ทรัพย์ทวีธรรม อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ของไทยในยุคโควิด-19 จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-458855>

“โควิด” กัดต้น คน กทม.57% อยากซื้อรถ จาก <https://www.prachachat.net/motoring/news-704470>

โควิด-19 เป็นอีกหนึ่งความยากลำบากในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยที่จุดให้ตลาดรถยนต์วิ่งไม่ได้ไกลเกินคาด โดย eukeik .ee จาก <https://marketeeronline.co/archives/155352>

ปิติ ศรีแสงนาม. (2563). เศรษฐกิจติดเชื้อ “COVID-19” มุม “ปิติ ศรีแสงนาม”. สืบค้น 1 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/1690>.

นางลักษณะ วิรัชชัย (2553). ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง และหน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก หลักสูตรปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รัชนี้กรวงศ์จันทร์. (2555). การบริหารการเงินส่วนบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Kotler, Philip. (2007). การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย. แปลโดยอุทิส ศิริวรรณ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2007.

เกริดา โคตรชาวี. 2555. ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชนิตวส์ร์ณ ตรีวิทยาภูมิ. 2544. ระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สมเดช มุงเมือง; ณัฐกิตต์เฮงตระกูล; และวิรุณสิริใจมา. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองใน จังหวัดเชียงรายของผู้บริโภค

กิตติยา หนูมี. (2557). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อรถอีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี, 2557).

แคทรียา ภูพัตต์มน์ (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

จรรยา ยกยุทธ์ และนลินี ทองประเสริฐ.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

จารุพันธ์ ยาชมพู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐมาน นาวิวงศ์. (2558). ปัจจัยการตลาดการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ Eco-car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 5(1),16.

ธนวรรณ โอทวีไล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้คนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุษบา ไชยอุปละ. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดลำพูน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ศรินทิพย์ ชีรชนิตนันท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและบริหารธุรกิจ.