

ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หรูในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ข้อพิจารณาในการเลือกชื้อรถยนต์หรูในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2560



.....
นายสุชาพัฒน์ จิตติถาวร
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
พาสน์ ทิมทรัพย์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่องข้อพิจารณาการเลือกซื้อรถยนต์หรูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2560 ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและแนวทาง รวมถึงตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ให้เสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการมหิดลทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติแก่ผู้วิจัย และขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ และ ดร.พาสน์ ทิมทรัพย์ ที่ได้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ให้สามารถทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น BM18C ที่คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ ตลอดจนการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี

สุชาพัฒน์ จิตติถาวร

ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
THE CONSIDERATIONS OF BUYING LUXURY CARS IN BANGKOK

สุชาพัฒน์ จิตติถาวร 5850436

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., พาสน์ ทิมทรัพย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หรูของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผล
ต่อการเป็นข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการ
วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth
Interviews) โดยใช้คำถามกึ่งปลายเปิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้รูปแบบ
การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรู 20 คน
ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อข้อพิจารณาใน
การเลือกซื้อรถยนต์หรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าในด้านของส่วนประสมทาง
การตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่มีผลต่อข้อพิจารณามากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด
และราคา ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า คุณค่าตราสินค้านั้น การรู้จักตราสินค้าและความเชื่อมโยงต่อตรา
สินค้านี้มีผลต่อข้อพิจารณาที่มากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า
ตามลำดับ

คำสำคัญ : รถยนต์หรู/ ส่วนประสมทางการตลาด/ คุณค่าตราสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย	2
1.6 คำจำกัดความ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์หรู	3
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	4
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า	5
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
3.1 รูปแบบการวิจัย	10
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	11
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	11
บทที่ 4 ผลการวิจัย	12
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	12
4.2 ข้อพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์หรูของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	13
4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	13
4.2.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	20
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	20
5.1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	20
5.1.2 คุณค่าของตราสินค้า	22
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	23
5.2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	23
5.2.2 คุณค่าของตราสินค้า	24
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	26
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก	29
ภาคผนวก ก: แบบสัมภาษณ์	30
ประวัติผู้วิจัย	32

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
4.1	แสดงถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์คันแรกของโลกนั้นถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1886 โดยวิศวกรชาวเยอรมัน นาย คาร์ล เบนซ์ (Karl Benz) โดยใช้โครงสร้างลูกสูบเหมือนกับเครื่องจักร ใช้น้ำในรูปแบบของเครื่องยนต์สี่จังหวะ ในปัจจุบันนี้รถยนต์สามารถแบ่งออกได้หลากหลายประเภท ทั้งในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย สมรรถนะ และการใช้พลังงาน โดยรถยนต์นั้นเป็นสิ่งของอย่างหนึ่งที่ใครหลายๆคนอยากมีไว้ครอบครองไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดเหตุผลหนึ่งก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รถยนต์หรู

สภาพของสังคมไทยนั้นแตกต่างในอดีตอย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องของเศรษฐกิจ ค่านิยมและทัศนคติ ดังนั้นตลาดต่างๆ จะต้องปรับตัว แข่งขันและเข้าหาลูกค้าให้มากขึ้น ดังนั้นการเจาะกลุ่มลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ ในธุรกิจรถยนต์เองก็เช่นกัน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ภาพรวมของตลาดรถยนต์ในประเทศไทยนั้นมีการชะลอตัวเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจซบเซาและปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยสนับสนุนตลาด เช่น โครงการรถยนต์คันแรกหมด รวมทั้งมีการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่จากค่ายรถยนต์ แต่ในส่วนของตลาดรถหรูยังขายตัวได้ต่อเนื่อง

สภาพการแข่งขันในธุรกิจรถยนต์หรูนั้นมีมูลค่าสูงถึง 70,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้นำของตลาดรถยนต์หรูในปัจจุบันนั้น คือ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ประเทศไทย ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดรถยนต์หรูกว่า 50 % แต่ก็มีคู่แข่งอื่น อย่าง BMW AUDI Porsche และแบรนด์อื่นๆ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของผู้นำเข้าอิสระด้วย (bangkokbiznews.com, 2560) โดยพบว่ามี การปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น (krobkruakao.com, 2560)

ในปัจจุบันนี้แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่จับตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างรถยนต์หรู แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางด้านต่างมากขึ้น ทั้งเรื่องของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา สถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดว่าตรงต่อความต้องการหรือไม่ นอกเหนือจากนี้ยังมีในส่วนของ การให้บริการ และคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์หรู ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาถึงข้อพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์หรูทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การบริการและคุณค่าของตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด

1.2 คำถามงานวิจัย

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครใช้ข้อพิจารณาใดในการเลือกซื้อรถยนต์หรู

1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาข้อพิจารณาการเลือกซื้อรถยนต์หรูของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ประกอบการนำเข้ารถยนต์อิสระทราบถึงสิ่งที่จะส่งผลให้เลือกซื้อรถยนต์หรูและใช้เป็นแนวทางการนำเข้ารถยนต์หรูยี่ห้อต่างๆเพื่อทำการสต็อกรถยนต์ให้เหมาะสมกับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถทำการส่งมอบได้อย่างรวดเร็วจนไม่ทำให้เสียลูกค้า

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาข้อพิจารณาการเลือกซื้อรถยนต์หรูของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของรถยนต์หรูในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน
3. ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน (พฤษภาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2560)

1.6 คำจำกัดความ

รถยนต์หรู หมายถึง รถยนต์นำเข้าที่มีราคาแพง มีรูปทรงเด่นเฉพาะ ไม่เหมือนรถยนต์ธรรมดา มีการผลิตจำนวนน้อยหรือผลิตตามสั่ง เครื่องยนต์มีกำลังสูง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์หรู
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์หรู

สำนักงานบัณฑิตราชบัณฑิตยสภา (2556) กล่าวว่า คำว่า หูรู่ มีความหมายเหมือน หูรู่หรามาหมายถึง สวยงาม อลังการเพราะมีการตกแต่งเป็นพิเศษมากกว่าธรรมดา ดังนั้น คำว่า รถหรู เป็นคำประสมหมายถึงรถยนต์นำเข้าที่มีราคาแพง มักมีรูปทรงเด่นเฉพาะที่ไม่เหมือนรถยนต์ธรรมดา มีการผลิตจำนวนน้อย หรือผลิตตามสั่ง เครื่องยนต์มีกำลังแรง รถหรูที่นำเข้าในประเทศไทยเสียภาษีนำเข้าประมาณร้อยละ 300 จะสังเกตได้ว่าคำว่า หูรู่ ใน รถหรู มีนัยเกี่ยวกับความแพง ความฟุ่มเฟือย มากกว่าความหมายเดิมว่าสวยงามอลังการ เช่น รถหรูจัดเป็นของฟุ่มเฟือยเพราะใช้งานได้ไม่แตกต่างกับรถธรรมดาแต่ราคาแพงกว่ากันมาก

โดยรถยนต์หรูสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

- รถยนต์นั่งระดับพรีเมียม คือ รถยนต์ขนาดเท่ารถตลาดทั่วไป แต่มีการตกแต่งให้มีความหรูหรา ด้วยวัสดุราคาแพง หรือบางครั้งก็เกี่ยวกับการวางตำแหน่งทางการตลาด เพราะรถยนต์บางยี่ห้อไม่ได้ใช้วัสดุที่ดีกว่ารถตลาดมากนัก แต่ยังมีสมรรถนะสูงกว่ารถตลาด
- รถยนต์นั่งระดับพรีเมียมขนาดใหญ่ คือ รถเก๋งหรือรถซาฟารีขนาดใหญ่ที่มีขนาดยาวกว่า 5 เมตร มีพื้นที่ภายในกว้างขวาง อีกทั้งยังมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ การตกแต่งภายในดูหรูหรา และมีสมรรถนะที่ดี

- รถสปอร์ต คือ รถยนต์ที่มีหน้าตาโฉบเฉี่ยวกว่ารถตลาด มีสมรรถนะที่ค่อนข้างสูง เน้นการขับขี่ที่สนุก ห้องโดยสารคับแคบ ตัวถังจะเป็นรถยนต์แบบ 2 ประตู มีหน้าตาหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น 2 ที่นั่ง 4 ที่นั่ง และแบบเปิดประทุน มีราคาเทียบเท่าหรือสูงกว่ารถยนต์ระดับพรีเมียม ไม่มากนัก
- รถGT คือ รถ Grand Touring รถที่คาบเกี่ยวกับรถสปอร์ต เป็นรถที่สามารถวิ่งระยะทางไกลด้วยความเร็วสูงได้ แตกต่างจากรถสปอร์ตทั่วไปตรงที่ห้องโดยสารจะมีความกว้างขวาง มีขนาดตัวถังค่อนข้างใหญ่ และมีราคาสูงมาก
- ซูเปอร์คาร์ คือ รถยนต์ที่เน้นในเรื่องของสมรรถนะ ซึ่งมีสมรรถนะที่สูงมากๆ เน้นในเรื่องของการทำความเร็ว ใช้วัสดุการสร้างที่มีน้ำหนักเบา มีรูปทรงที่แปลกตากว่ารถยนต์ทั้งหมด และมีราคาสูงมากๆ เช่นกัน
- รถยนต์อเนกประสงค์ (Crossover) ระดับพรีเมียม คือ รถยนต์รูปทรง SUV ที่ใช้พื้นฐานโครงสร้างช่วงล่างแบบรถเก๋ง มีการตกแต่งที่หรูหราด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้ อเนกประสงค์เนื่องจากความสูงของตัวรถและพื้นที่ภายในห้องโดยสารมีความกว้างขวาง
- รถยนต์ MPV ขนาดใหญ่ มีความคล้ายคลึงกับรถตู้คือ มีความสามารถที่จะบรรทุกผู้โดยสาร สัมภาระได้จำนวนมาก แต่มีราคาที่สูงกว่ามาก ภายในได้รับการตกแต่งอย่างหรูหรา พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากมาย ซึ่งเหมาะสำหรับครอบครัว ผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สมศิริ วัฒนสิน (2555) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่กลุ่มธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ นำมาผสมผสานเพื่อนำเสนอและตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้ 4 ด้านดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอต่อเป้าหมาย โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้
 1. สินค้า หมายถึง รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะของสินค้า ตลอดจนถึงคุณค่าตราสินค้า เช่น รถยนต์ Porsche 911 Carrera ประกอบด้วย นี้อต ข้อต่อ เครื่องยนต์ ล้อ ยาง ระบบไฟฟ้า และชิ้นส่วนต่างๆ
 2. บริการ หมายถึง สิ่งที่ส่งมอบให้ลูกค้านอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ การฝึกอบรม การซ่อมแซมบำรุงรักษา เช่น การบริการตรวจสภาพรถยนต์หรือการประกันตัวรถยนต์ 9 ปี
- ราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ โดยการตั้งราคานั้นจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น Mercedes-Benz Thailand มีการกำหนดราคาขายปลีกแก่ตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ในแต่ละแห่ง
- สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยบางองค์กรนั้นจะใช้ตัวกลางเป็นตัวแทนของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น Mercedes-Benz Thailand มีตัวแทนจัดจำหน่ายและศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย
- การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจ เช่น ซื้อ Porsche กับศูนย์เราวันนี้ ฟรีดอกเบี้ย 0 % และค่าบำรุงรักษานาน 9 ปี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

กิตติ สิริพลลภ (2542) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือการตั้งใจ ผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดมา

Cronin และ Taylor (1992) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าครอบคลุมความตั้งใจซื้อ ความเต็มใจที่จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ซื้อสินค้าหรือบริการและไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนไปยังคู่แข่งอื่น

ณัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึก

นึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลาย ปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

Dick และ Basu (1994) ได้จำแนกความภักดีต่อตราในมุมมองด้านทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบตามทฤษฎีของทัศนคติ นั่นคือ ความภักดีในการรับรู้และจดจำ (Cognitive Loyalty) ความภักดีในด้านความชื่นชอบ (Affective Loyalty) และความภักดีในด้านความตั้งใจซื้อ (Conative Loyalty)

Oliver (1999) เสนอความคิดว่าความภักดีของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มจากความภักดีในการรับรู้และจดจำ ก่อนแล้วจึงค่อยเพิ่มขึ้นไปยังด้านความชอบและความตั้งใจซื้อ โดยความภักดีในส่วนการรับรู้จดจำนั้นจะเป็นในส่วนที่ลูกค้ารับรู้หรือเชื่อมั่นในคุณลักษณะหรือคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้านั้นๆ แต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นหากคู่แข่งสามารถเปลี่ยนการรับรู้และความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อสินค้าอื่นก่อนหน้านี้ได้ ก็มีโอกาสูงที่ลูกค้าจะเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สินค้าไปใช้ของคู่แข่งแทนได้จากที่กล่าวไปข้างต้นหากลูกค้ามีความภักดีแค่ในส่วนของการรับรู้และจดจำคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ก็มีโอกาสูงที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อสินค้าอันเกิดจากการทำการตลาดของคู่แข่งได้

Keller (1993) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

- การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าจากความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง การครอบครองใจของตราสินค้า และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า
- ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) เป็นคุณลักษณะของลูกค้าที่เชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า อาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ, คุณประโยชน์ และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในเชิงบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับองค์กร
- การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Brand Perceived Quality) เป็นสิ่งที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ที่เคยใช้มาแล้ว ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจึงเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

Aaker (1996) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความคงที่ของคุณภาพ ด้านความเป็นผู้นำในตลาด ด้านความนิยม และด้านนวัตกรรม

- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแก่นหลักของมิตिकุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาดและยังช่วยป้องกันคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกัน

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเรียนรู้แล้วว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หรูในเขตกรุงเทพมหานคร แต่มีงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอื่นๆ หรือในจังหวัดอื่นๆ ที่แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
สาวตรี เทพบรรจง และคณะ (2549)	ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่สนใจในการเลือกซื้อรถยนต์4เขต คือ เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตวังทองหลาง เขตห้วยขวาง จำนวน 300คน	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขต บางกะปิ จตุจักร วังทองหลาง และห้วยขวาง คือ การบริการหลังการขาย ราคาของรถยนต์ รายได้ของครอบครัว และยี่ห้อของรถยนต์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เพศอายุ และพนักงานขาย
สาวตรี ศิริชัยเจริญ (2548)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400คน	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านยี่ห้อของรถยนต์ ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส ปัจจัยระดับรายได้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ พนักงานขาย จำนวนสาขาและบริการหลังการขาย

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
สุบิน ชมดวง (2553)	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ตามโชว์รูมและสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ จำนวน 400คน	ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอกและระบบความปลอดภัยของรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่
มฤดี สุขสวัสดิ์ (2552)	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี	ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี จำนวน 385คน	จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเรื่องเพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อันดับแรกคือราคาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ
พิชญ์ชญุช พรหมรัตน์ (2555)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลความปลอดภัย (รถยนต์อีโค) ในอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 400 คน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการตลาด โดยฟรีเซนต์เตอร์ของรถยนต์อีโคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ความประหยัดน้ำมัน ยี่ห้อรถยนต์ ความทนทาน และรูปลักษณะภายนอกของรถยนต์อีโคคาร์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคน้อยที่สุด

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
แคเรีย ภูพัฒน์ (2551)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ประชาชนใน กรุงเทพมหานครที่สนใจ ในการเลือกซื้อรถยนต์ จำนวน 400 คน	จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็น มากที่สุดว่า รถยนต์โตโยต้า นิว วีออส เป็น รถยนต์ที่มีตราสินค้าน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก และยอมรับทั่วโลก และยินดีที่จะจ่ายเงิน ให้กับตราสินค้าโตโยต้า มากกว่าตราสินค้า อื่นที่ไม่รู้จักคุ้นเคย เนื่องจากมั่นใจว่าตรา สินค้านี้จะสร้างความพึงพอใจแก่ตัวผู้บริโภค ได้ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า รถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส เป็นรถยนต์ที่มีราคา เหมาะสมกับคุณภาพ มีความคุ้มค่าในการเลือก ใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค มีความเห็นว่าโชว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีมากมายหลายสาขาและอยู่ในทำเลที่สามารถ เดินทางได้สะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่ว ประเทศไทย

ผลจากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หรือ สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั้น โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ (แคเรีย ภูพัฒน์, 2551) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัย (สุบิน ชมดวง, 2553) รูปลักษณะภายนอกของรถยนต์ (พิชญ์ชญญ์ พรมรัตน์, 2555) ยี่ห้อของรถยนต์ (สาวิตรี ศิริชัยเจริญ, 2548) และความทนทาน (พิชญ์ชญญ์ พรมรัตน์, 2555) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การบริการหลังการขาย (สาวิตรี เทพบรรจง และคณะ, 2549) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (สุบิน ชมดวง, 2553) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถเดินทางได้สะดวก (แคเรีย ภูพัฒน์, 2551)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านต่างๆ เช่น อายุ (สาวิตรี เทพบรรจง และคณะ, 2549), เพศ (สาวิตรี เทพบรรจง และคณะ, 2549), สถานภาพสมรส (มฤดี สุขสวัสดิ์, 2552), อาชีพ (มฤดี สุขสวัสดิ์, 2552), สังคม (พิชญ์ชญญ์ พรมรัตน์, 2555) และระดับการศึกษา (มฤดี สุขสวัสดิ์, 2552) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง ข้อพิจารณาการเลือกซื้อรถยนต์หรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีกำหนดการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการค้นคว้าที่เกิดจากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม โดยอธิบายตามความเป็นจริง เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ใช้การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์และวิเคราะห์ข้อมูล (พิพิธน์ สิทธิศักดิ์, 2554)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ บุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรูที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 ตัวอย่าง โดยมีข้อดีคือสะดวกต่อผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล ประหยัดค่าใช้จ่าย และใช้เวลาไม่มาก แต่ก็มีข้อเสียคือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆของผู้ทำวิจัย ดังนั้นจึงไม่มีวิธีทางสถิติที่จะมาคำนวณความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างได้ (หทัยชนก พรรคเจริญ, 2555)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยใช้คำถามปลายเปิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเจ้าของรถยนต์, ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรถยนต์ และข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการถอดคำพูดจากเครื่องมือบันทึกเสียงโดยละเอียด เพื่อให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน จากนั้นจึงจะนำบทสัมภาษณ์มาจัดหมวดหมู่ และแยกแยะข้อมูลต่างๆ จากนั้นจะทำการหาข้อมูลที่มีความสอดคล้องและแตกต่างกัน โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกคำถามงานวิจัยและทำการวิเคราะห์ตีความข้อมูล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน เพื่อนำมาวิเคราะห์ สรุปเป็นแบบบรรยายเพื่อตอบปัญหาการวิจัยและสรุปออกมาเป็นผลวิจัย (จุลดาฉัตรฉวีสุข, 2559)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา “ข้อพิจารณาการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์หรือต่าง ๆ หลากหลายประเภทจำนวนทั้งสิ้น 20 คน ซึ่งได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

		จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	13	65	
	หญิง	7	35	
รวม		20	100	
อายุ	20-30 ปี	9	45	
	31-40 ปี	6	30	
	41-50 ปี	3	15	
	51-60 ปี	1	5	
	61-70 ปี	1	5	
รวม		20	100	
ประเภทของรถยนต์	Grand Touring	2	10	
	Hatchback	1	5	
	MPV	1	5	
	Sport	6	20	
	รถยนต์นั่งระดับพรีเมียมขนาดกลาง	2	5	
	รถยนต์นั่งระดับพรีเมียมขนาดใหญ่	1	5	
	รถยนต์อเนกประสงค์ (Crossover)	4	20	
	Supercar	3	15	
	รวม		20	100

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 20 คน พบว่าเป็นเพศชายทั้งหมด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และพบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 อายุระหว่าง 30-40 ปี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุระหว่าง 40-50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อายุระหว่าง 50-60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอายุระหว่าง 60-70 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้รถยนต์แต่ละประเภทคือ รถ Grand Touring จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รถยนต์ Hatchback จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รถยนต์ MPV ขนาดใหญ่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รถสปอร์ตจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รถยนต์นั่งระดับพรีเมียม ขนาดกลางจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รถยนต์นั่งระดับพรีเมียมขนาดใหญ่จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รถยนต์อเนกประสงค์ (Crossover) ระดับพรีเมียม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และรถยนต์ ซุปเปอร์คาร์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 โดยจากการสัมภาษณ์สามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

4.2 ข้อพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์หรูของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หรู ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าดังต่อไปนี้

4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ในปัจจุบันที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เจ้าของรถยนต์หรูในเขต กรุงเทพมหานครนำมาเป็นข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หรู โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่นเดียวกับด้านสถานที่ และรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

4.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างต่างก็มีความต้องการรถยนต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งตัวรถยนต์แต่ละประเภทยังก็สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตามความต้องการในแต่ละแบบ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

- ด้านสมรรถนะและความเร็ว ที่ผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ นั่นคือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ และความเร็วที่รถยนต์สามารถทำได้ (จำนวน 3 คน จาก 20 คน)

“ต้องการใช้รถ Porsche ที่ให้สัมผัสแบบรถสปอร์ต สมรรถนะ ที่สูงด้วย”
(เพศชาย, อายุ 37 ปี, รถยนต์ Porsche Panamera Turbo)

“รถยนต์รุ่นนี้ เป็นหนึ่งในคันที่ผู้ครอบครอง Porsche อยากได้มาไว้ในครอบครอง เป็นรถที่เป็นทั้งรถกึ่งใช้งานทั่วไปและรถแข่ง สามารถเอาลงสนามในวันพักผ่อนได้อย่างสบายๆ สมรรถนะ ก็สูงมากในรุ่นของ 911” (เพศชาย, อายุ 35 ปี, รถยนต์ Porsche 911 GT3)

“เป็นหนึ่งในรถที่มี อัตราเร่งที่สูงมากคันหนึ่งของโลก อีกทั้งยังเป็นรถที่มีความเร็วมากที่สุดในปัจจุบัน” (เพศชาย, อายุ 37 ปี, รถยนต์ Nissan GTR R35)

- ขนาด ในเรื่องของขนาดนั้น ความกว้างขวาง ความกะทัดรัด ความสูงของตัวรถยนต์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์หรู (จำนวน 3 คน จาก 20 คน)

“ภายในรถมีความ กว้างขวางที่นั่งก็นั่งและหลับได้อย่างสบาย เหมาะสำหรับคุณพ่อ คุณแม่ซึ่งอายุมากแล้ว สมรรถนะ ไม่ใช่เรื่องจำเป็นเนื่องจากไว้ให้คนขับรถขับ” (เพศชาย, อายุ 39 ปี, รถยนต์ Toyota Alphard)

“ชื่นชอบในเรื่องของรถมีขนาดกะทัดรัดน่ารักเหมาะกับผู้หญิง” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, รถยนต์ Mini Cooper S)

“รุ่นนี้ เป็นรถสปอร์ตที่มี ขนาดกะทัดรัด ขนาดไม่ใหญ่เกินไป” (เพศหญิง, อายุ 36 ปี, รถยนต์ Porsche 718 Cayman)

- ความประหยัดน้ำมัน เรื่องของความประหยัดน้ำมันเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์หรู (จำนวน 2 คน จาก 20 คน)

“เป็นรถยนต์ที่มีความหรูหรา และ ประหยัดน้ำมัน” (เพศชาย, อายุ 27 ปี, รถยนต์ Mercedes Benz S 300 Blue-tech Hybrid)

“สามารถขับไปที่ต่างๆ ได้อย่างสบายใจเพราะ ประหยัดน้ำมัน” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, รถยนต์ BMW X3)

- รูปร่าง ในด้านของรูปร่างของรถยนต์ รูปทรงที่โดดเด่น เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์หรู (จำนวน 3 คน จาก 20 คน)

“ต้องการหา รถสปอร์ตแบบเปิดประทุนได้มาใช้งาน รถรุ่นนี้ก็เป็นรถที่ดีที่สุดในระดับราคาของคลาสนี้” (เพศชาย, อายุ 26 ปี, รถยนต์ Porsche 718 Boxster)

“ชื่นชอบในเรื่องของ รูปทรงรถ น่ารักเหมาะกับผู้หญิง” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, รถยนต์ Mini Cooper S)

“ชื่นชอบใน รูปทรงของตัวรถ” (เพศชาย, อายุ 55ปี, รถยนต์ Mercedes Benz E 200 Coupe)

4.2.1.2 ด้านราคา ในปัจจัยเรื่องราคานั้นสำหรับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน จาก 20 คน ใส่ใจกับราคาในการเลือกซื้อรถยนต์หฺร โดยมีการเปรียบเทียบกับรถยนต์แบรนด์ต่างๆ เพื่อความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ ราคาขายต่อ ความเหมาะสมกับสภาพทางการเงิน ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

- ด้านความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ จากรถยนต์ที่เหมือนกันแต่ราคาในบางแห่งให้ราคาที่ถูกลง จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์หฺร (จำนวน 2 คน จาก 20 คน)

“มีการเปรียบเทียบ ราคาของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละแห่ง และศูนย์ที่เลือกซื้อนี้ให้ราคาดีที่สุด” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, รถยนต์ Mini Cooper S)

“มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อ และเลือกซื้อ ราคาที่ได้เหมาะสมที่สุด” (เพศหญิง, อายุ 45 ปี, รถยนต์ BMW 525d)

- ความคุ้มค่าขอราคาขายต่อ (จำนวน 1 คน จาก 20 คน)

“มีการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ พบว่ารถคันนี้มีความคุ้มค่าทั้งในเรื่องราคาการซื้อ ราคาขายต่อ การซ่อมบำรุง และราคาอะไหล่” (เพศชาย, อายุ 39 ปี, รถยนต์ Toyota Alphard)

- ความเหมาะสมกับสภาพทางการเงิน (จำนวน 2 คน จาก 20 คน)

“ตอนแรกอยากได้ Porsche Carrera 911 แต่คิดว่าราคาสูงเกินไป และยังไม่เหมาะกับตัวเองในตอนี้ จึงเป็นส่วนที่ทำให้เปลี่ยนมาซื้อรถคันนี้แทน แต่ก็มีแผนที่จะซื้อในอนาคต” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, รถยนต์ Porsche 718 Boxster)

“เปรียบเทียบกับรุ่นที่ ราคาสูงกว่ากับ GLA 250 แต่สุดท้ายก็ซื้อคันนี้เพราะคิดว่าไม่แพงเกินไป” (เพศหญิง, อายุ 42 ปี, รถยนต์ Mercedes Benz GLA 200)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า มีผู้ที่ไม่ใส่ใจในด้านของราคา จำนวน 1 คน จาก 20 คน เนื่องจากผู้ซื้อนั้นต้องการรถยนต์คันนั้นๆ มาใช้งาน ซึ่งรถยนต์ก็มีราคาค่อนข้างสูง และไม่ได้มีการเปรียบเทียบราคาในการซื้อ

“ไม่ได้มีการเปรียบเทียบราคากับรถยนต์คันอื่น หรือดูราคารุ่นที่ศูนย์อื่น เพราะอยากได้รถยนต์คันนี้มาก” (เพศชาย, อายุ 36 ปี, รถยนต์ Bentley Continental GT)

4.2.1.3 ด้านสถานที่ ในส่วนของด้านสถานที่นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความใส่ใจในเรื่องของสถานที่ โดยจะให้ความสำคัญในด้านสถานที่ 2 รูปแบบดังต่อไปนี้

- ศูนย์บริการหลังการขาย-สถานที่ซ่อม สถานที่ซ่อมรถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ผู้เป็นเจ้าของรถยนต์หฺรพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หฺร (จำนวน 4 คน จาก 20 คน)

“เลือกซื้อจาก ศูนย์บริการที่ไว้ใจได้ สามารถซ่อมบำรุงและดูแลรักษารถให้ได้อย่างแน่นอนหากมีปัญหากเกิดขึ้นกับตัวรถ” (เพศชาย, อายุ 36 ปี, รถยนต์ Bentley Continental GT)

“สามารถนำรถเข้า ศูนย์บริการ ได้ทั้ง Mini และ BMW ซึ่งมีหลายแห่งใน กรุงเทพฯ และเข้าศูนย์ไหนก็ได้” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, รถยนต์ Mini Cooper S)

“Toyota มี ศูนย์บริการ มากที่สุดในประเทศ ผู้นำเข้าอิสระก็สามารถดูแล บำรุงรักษาได้เช่นกัน จึงทำให้รถคันนี้ไม่จำเป็นต้องห่วงในเรื่องของการซ่อมบำรุง” (เพศชาย, อายุ 39 ปี, รถยนต์ Toyota Alphard)

“มีศูนย์บริการหลายที่ในกรุงเทพฯ” (เพศชาย, อายุ 27 ปี, รถยนต์ Mercedes Benz S Class Blue-tech Hybrid)

● ศูนย์บริการ-สถานที่ซื้อ ศูนย์บริการที่จำหน่ายรถยนต์ก็เป็นหนึ่งในปัจจัย ที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์หรือเลือกซื้อ (จำนวน 3 คน จาก 20 คน)

“โลเคชั่นของศูนย์บริการ เดินทางได้สะดวกเพราะ อยู่ใกล้คอนโด ” (เพศ ชาย, อายุ 55ปี, รถยนต์ Mercedes Benz E 200 Coupe)

“ในกรุงเทพฯมีศูนย์บริการหลายแห่งที่สามารถซ่อมรถยนต์แบรนด์นี้ได้ แต่ เลือกซื้อศูนย์บริการนี้เพราะรู้จักเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของ และอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก” (เพศชาย, อายุ 37 ปี, รถยนต์ Porsche Panamera Turbo)

“ศูนย์บริการอยู่ ใกล้บ้าน สะดวกในการนำรถเข้าไปดูแล” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, รถยนต์ BMW X3)

4.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน จาก 20 คนให้ความสำคัญกับเรื่องของการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด ของแถม การรับประกันรถยนต์ โดยผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ได้ของแถมเป็นการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 5 ปี ประกันชั้น 1 เคลือบแก้ว 3 ปี” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, รถยนต์ Mini Cooper S)

“ได้ส่วนลดพอสมควร ประกันรถยนต์ 3 ปี ฟิล์มกระจกรอบคัน และเคลือบ แก้ว 5 ปี” (เพศชาย, อายุ 39 ปี, รถยนต์ Toyota Alphard)

“มีบริการรถลากฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง ตัวรถมีการรับประกัน 9 ปี” (เพศ หญิง, อายุ 36 ปี, รถยนต์ Porsche 718 Cayman)

“ในตอนนั้นเป็นการจัดบุชของ BMW ที่ศูนย์การค้าพารากอน คุยกับเซลล์ จนได้รับส่วนลด 500,000 บาท วารันตี 5 ปี ได้รับของแถมเป็นฟิล์มติดกระจกและประกันชั้นหนึ่ง” (เพศหญิง, อายุ 45 ปี, รถยนต์ BMW 525d)

“การวารันตี 3 ปี แกรมประกันภัยชั้น 1 และส่วนลดเล็กน้อย” (เพศชาย, อายุ 27 ปี, รถยนต์ Mercedes Benz S Class Blue-tech Hybrid)

นอกจากนี้ยังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน คนจาก 20 คน ไม่ใส่ใจกับเรื่องของการส่งเสริมการตลาด แต่ศูนย์บริการจะมีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้กับรถยนต์คันนั้นๆ ด้วย

“รถยนต์รุ่นนี้ ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการไม่ได้นำเข้ามาขาย และผมก็อยากได้รถยนต์รุ่นนี้มาก แม้ว่าศูนย์รถยนต์ที่ซื้อจะมีของแถมให้ แต่ผมก็ไม่ได้ใส่ใจมากนัก เพราะผมอยากได้รถคันนี้มากจริงๆ” (เพศชาย, อายุ 37 ปี, รถยนต์ Nissan GTR R35)

4.2.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า

ในด้านคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.2.1 การรู้จักตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างนั้นต่างก็รู้จักตราสินค้าของรถยนต์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าจากสิ่งต่างๆรอบตัวดังต่อไปนี้

- บุคคลรอบข้าง (จำนวน 2 คน จาก 20 คน)

“ไม่เคยรู้จักแบรนด์นี้เลย ตอนสมัยประถมนั้น อย่างมากก็รู้จักแค่ Mercedes Benz กับ BMW เท่านั้น จน คุณพ่อ ได้ซื้อรถยนต์คันนี้มาใช้ จึงทำให้ผมรู้จักกับรถยนต์แบรนด์นี้” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, รถยนต์ Porsche 718 Boxster)

“เคยเห็นเพื่อนใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้ ซึ่งรูปทรงค่อนข้างที่จะแปลกตาพอสมควร จึงเข้าไปถามเพื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้คืออะไร” (เพศชาย, อายุ 70 ปี, รถยนต์ Porsche Cayenne Diesel S)

- สื่อโฆษณา (จำนวน 2 คน จาก 20 คน)

“เรารู้จักแบรนด์นี้จากสื่อนิยสารรถยนต์ที่เคยอ่าน” (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, รถยนต์ AUDI TT)

“ชอบอ่านนิยสารรถยนต์อยู่แล้ว ก็ได้รู้จักกับแบรนด์นี้” (เพศชาย, อายุ 36 ปี, รถยนต์ Bentley Continental GT)

4.2.2.2 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมโยงในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- ความเชื่อมโยงต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยบุคลิกของรถยนต์แบรนด์ต่างๆนั้น จะถูกจดจำในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่เจ้าของรถยนต์หรือเลือกซื้อ (จำนวน 2 คน จาก 20 คน)

“ถึงจะเป็นผู้หญิงแต่ก็ชื่นชอบในเรื่องรถยนต์มาก คิดว่าตัวเองขับรถค่อนข้างเร็วมากด้วย ตอนจะซื้อรถนั้นมีตัวเลือกอยู่ 2 แบรินด์ คือ Mercedes Benz กับ BMW แต่เคยได้ยินมาว่า BMW นั้นขับสนุกกว่า จึงตัดสินใจซื้อคันนี้” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, รถยนต์ BMW X3)

“แบรินด์นี้นั้น มั่นใจได้เลยว่ามีควมสปอร์ตแบบเต็มตัว ไม่ว่าจะเป็น รถซีดานหรือ SUV ก็จะได้สัมผัสช่วงล่างแข็งแรงแบบสปอร์ต” (เพศชาย, อายุ 37 ปี, รถยนต์ Porsche Panamera Turbo)

- ความเชื่อมโยงต่อคุณค่าของตราสินค้า คุณค่าของแบรินด์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคมไทยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เป็นข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หรู(จำนวน 2 คน จาก 20 คน)

“พอใช้รถแบรินด์นี้ คนอื่นมองผมว่าผมเป็นคนที่มียาขได้สูง เพราะรถยนต์แบรินด์นี้มันราคาสูง ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วราคาไม่ได้สูงขนาดนั้น และรุ่นที่ผมใช้ก็เป็นแค่หนึ่งในรุ่นเริ่มต้นเท่านั้น” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, รถยนต์ Porsche 718 Boxster)

“มีโอกาสได้ขับรถ Mercedes Benz กับ Honda ไปที่ห้างเดียวกัน แต่คนละวัน ซึ่งรถป.ก.ที่นั่น โบกให้ผมจอดรถแบบง่ายๆ ตอนขับ Mercedes Benz ไป แต่ตอนขับ Honda ต้องวนหาที่จอดรถเอง” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, รถยนต์ Mercedes Benz E 200)

4.2.2.3 ด้านของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ (จำนวน 2 คน จาก 20 คน)

“รถคันนี้นำมาใช้แทนรถรุ่นเก่าที่ขายไป (Cayman 981) ซึ่งเราก็มีความประทับใจตัวเก่ามากอยู่แล้ว ยิ่งเจ้าตัวใหม่ 718 นี้ มีสมรรถนะที่ดีกว่าเดิม อุปกรณ์การใช้งานภายในก็สะดวกสบายยิ่งขึ้น” (เพศหญิง, อายุ 36 ปี, รถยนต์ Porsche 718 Cayman)

“ก่อนหน้านีเคยซื้อ BMW 320i ให้ลูกสาวใช้ แล้วก็เคยขับเอง คันถัดมาต้องการรถที่ใหญ่ขึ้นจึงซื้อยี่ห้อนี้มาใช้เพราะมั่นใจในคุณภาพ” (เพศหญิง, อายุ 45 ปี, รถยนต์ BMW 525d)

- การรับรู้คุณภาพจากชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า (จำนวน 2 คน จาก 20 คน)

“รถยนต์รุ่นนี้มีชื่อเสียงมากที่สุดในญี่ปุ่นหากพูดถึงเรื่องความเร็ว และเป็นรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในรถยนต์ญี่ปุ่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกับซูเปอร์คาร์ทางฝั่งยุโรป” (เพศชาย, อายุ 37 ปี, รถยนต์ Nissan GTR R35)

“รุ่นนี้เป็นหนึ่งในรุ่นที่คนชอบ Porsche อยากได้มาไว้ในครอบครอง การรวิวจากสำนักทดสอบรถยนต์ต่างๆ ก็ได้คะแนนสูงมากด้วย” (เพศชาย, อายุ 35 ปี, รถยนต์ Porsche 911 GT3)

4.2.2.4 ความรักดีต่อตราสินค้า (จำนวน 2 คน จาก 20 คน)

ในด้านของความรักดีนั้น กลุ่มตัวอย่างมีเพียงจำนวน 2 คน จาก 20 คน ที่มีความรักดีต่อตราสินค้า และยืนยันว่าหากจะซื้อรถยนต์คันใหม่ก็จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม

“หลังจากที่ได้ลองรุ่น Cayman ก็รู้สึกประทับใจในการขับขี่ ไม่ว่าจะเป็นการควบคุม สมรรถนะ ความสนุก เสียงก็เร้าใจ หลังจากนั้นก็คิดว่าถ้าเป็นไปได้ รถที่ใช้จะต้องเป็น Porsche เท่านั้น จนตอนนี้ที่บ้าน มีเกือบครบไลน์การผลิตเลยทีเดียว” (เพศชาย, อายุ 37 ปี, รถยนต์ Porsche Panamera Turbo)

“ฉันชอบแบรนด์ Porsche มาก ที่บ้านก็มีรถ Porsche หลากหลายรุ่น ไม่ว่าจะ Cayman หรือ Cayenne 2 คันนี้ที่ขับใช้งานในชีวิตประจำวัน รุ่น Carrera 911 ก็เคยมีอยู่ (แต่ขายไปแล้ว) และอยากได้รุ่นที่มีสมรรถนะเหนือขึ้นไปอีก จนได้รถคันล่าสุดมาไว้ในครอบครอง ถ้าเป็นไปได้ก็อยากได้รุ่น Turbo S ด้วย” (เพศชาย, อายุ 35 ปี, รถยนต์ Porsche 911 GT3)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เหลือ ยังไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อใด โดยให้ความสำคัญกับความชอบส่วนตัวที่มีต่อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ด้วย (2 คน จาก 20 คน)

“รถคันนี้ก็เป็นรถที่สมรรถนะดีมาก แต่ถ้าซื้อรถคันหน้า ก็จะต้องซื้อยี่ห้ออื่นๆ ดูบ้าง เพราะผมเองก็ชอบรถหลายยี่ห้อ และก็อยากที่จะลองขับหลายๆ ยี่ห้อด้วย ถ้าเป็นไปได้ 911, 570S เอง ก็เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ” (เพศชาย, อายุ 37 ปี, รถยนต์ Nissan GTR R35)

“เนื่องจากมีรถไว้ใช้งานสำหรับครอบครัวแล้ว ถ้าซื้อรถคันถัดไปจะเลือกซื้อพวกรถประเภทสปอร์ต เพื่อตอบสนองความต้องการตัวเอง โดยมองไว้ที่ BMW M Sport, Mercedes AMG และ Porsche” (เพศชาย, อายุ 39 ปี, รถยนต์ Toyota Alphard)

และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น หากมีการซื้อรถยนต์ในครั้งถัดไป (2 คน จาก 20 คน)

“คงไม่ได้ซื้อเร็วๆ นี้เพราะสภาพเศรษฐกิจ แต่หากซื้อรถคันครั้งต่อไป คงจะดูและเปรียบเทียบ โปรโมชั่น จากหลายๆ ที่ เพื่อให้ได้ราคาดีและคุ้มค่าที่สุด” (เพศหญิง, อายุ 45 ปี, รถยนต์ BMW 525d)

“ถ้าซื้อคราวหน้าคงจะไปรอดูโปรโมชั่นพวกงานมอเตอร์โชว์ เพราะค่อนข้างที่จะให้ส่วนลดหรือพวกของแถมเยอะกว่า กออย่างรถที่เราซื้อมานั้นคือเน้นใช้งานจริงๆ จึงต้องเลือกให้คุ้มค่าที่สุด” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, รถยนต์ BMW X3)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อพิจารณาการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ เจ้าของรถยนต์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) จำนวน 20 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วนได้ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องข้อพิจารณาการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อข้อพิจารณาการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยในด้านของส่วนประสมทางการตลาดนั้น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด เช่นเดียวกับด้านสถานที่ รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด และราคาตามลำดับ

ในส่วนของคุณค่าของตราสินค้านั้น ด้านการรู้จักตราสินค้านั้น มีอิทธิพลต่อข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด เช่นเดียวกับด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของแคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ที่ส่วนประสมทางการตลาด

มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกส่วนประสมทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

5.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

เจ้าของรถยนต์หรูให้ความสำคัญอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่วนมากในข้อพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์หรูนั้น ตัวผลิตภัณฑ์มักจะเป็นสิ่งที่ดึงดูด ผู้บริโภค ซึ่งรถยนต์หรูนั้นก็มีความหลายหลาย ห้อ หลายหลายรูปแบบ โดยจะมีสมรรถนะที่สูง รูปทรงที่ แปลกตา วัสดุที่มีคุณภาพ ความหรูหรา โครงรถที่แข็งแรงกว่ารถยนต์ทั่วไป ซึ่งจะตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของมลฤดี สุขสวัสดิ์ (2552) ที่ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยมีการศึกษาวิจัยของ สุบิน ชมดวง (2553) ที่พบว่าความปลอดภัยของรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาสนับสนุน ด้วย

5.1.1.2 ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าราคานั้นเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เจ้าของ รถยนต์หรูนั้น ให้ความสำคัญเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของแควีธา ภูพัฒน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ราคานั้นมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ และสอดคล้องกับสาวิตรี เทพบรรจง และคณะ (2549) และสาวิตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ที่การศึกษาพบว่า ราคานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เช่นกัน แต่จากการวิจัยพบว่าเจ้าของรถยนต์หรูบางส่วนไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจากรถยนต์ที่ บอกกล่าวในการสัมภาษณ์นั้น มีความต้องการในตัวรถยนต์คันนั้นๆ อย่างแท้จริง จึงไม่ได้มีการ เปรียบเทียบราคากับที่อื่น และรถยนต์ก็มีราคาค่อนข้างสูงมาก

5.1.1.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ในด้านของสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือศูนย์บริการรถยนต์และสถานที่ๆ ซื้อรถยนต์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเจ้าของรถยนต์หรูนั้น ให้ความสำคัญกับเรื่องศูนย์บริการเป็นอย่างมาก โดยผู้ที่เป็นที่ป็นเจ้าของรถยนต์หรูนั้นให้ความสำคัญ กับการดูแลรักษารถยนต์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแควีธา ภูพัฒน์ (2551) ที่การศึกษาวิจัย พบว่า ศูนย์บริการที่ครอบคลุมมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคและสอดคล้องกับมลฤดี สุขสวัสดิ์ (2552) ซึ่งพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เช่นกัน

5.1.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ในด้านของการส่งเสริมทางการตลาดนั้น จากการศึกษาวิจัยพบว่า เจ้าของ รถยนต์หรูนั้นส่วนมากให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด บริการหลัง การขาย หรือของแถมที่ได้รับจากการเลือกซื้อรถยนต์หรู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุบิน ชมดวง

(2553) ซึ่งการศึกษาวิจัยพบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เช่นเดียวกับ มลฤดี สุขสวัสดิ์ (2552) ที่การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

5.1.2 คุณค่าของตราสินค้า

ในด้านของคุณค่าตราสินค้านั้น จากการศึกษาพบว่าคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งปัจจัยต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 การรู้จักตราสินค้า

ในด้านของการรู้จักตราสินค้านั้น จากการศึกษาวิจัยพบว่า การที่เจ้าของรถยนต์รู้จักตราสินค้านั้นมีผลต่อข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ เพราะแบรนด์เป็นตัวบ่งบอกทั้งคุณภาพและชื่อเสียงของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของแคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ที่พบว่า รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า นั้น ได้รับความไว้วางใจ เป็นที่เชื่อมั่น และเป็นที่ยอมรับมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในตลาด

5.1.2.2 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ในด้านของความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น จากผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีผลให้เจ้าของรถยนต์เลือกรับเป็นข้อพิจารณา ซึ่งไม่เคยมีงานวิจัยในเรื่องนี้ในอดีตที่ผ่านมา โดยจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความเชื่อมโยงต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าในแต่ละแบรนด์นั้นจะมีความแตกต่างกันไป เช่น BMW มีการจับจี้ที่สนุกกว่า Mercedes Benz, รถ Porsche ทุกประเภทมีช่วงล่างที่แข็งแรงแบบรถสปอร์ต นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมโยงต่อคุณค่าตราสินค้า ที่ให้ประโยชน์ในด้านของภาพลักษณ์หรือมูลค่าที่สูงกว่าความเป็นจริง โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีของ Aaker (1996) ซึ่งกล่าวว่า ความเชื่อมโยงของตราสินค้าจะเป็นสิ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยเชื่อมโยงได้ทั้งด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า

5.1.2.3 การรับรู้คุณภาพของสินค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากการศึกษาวิจัยพบว่าเจ้าของรถยนต์หรือมีการนำการรับรู้คุณภาพของสินค้ามาเป็นข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งไม่เคยมีงานวิจัยในเรื่องนี้ในอดีต โดยจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ ชื่อเสียงและคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับจากตราสินค้าเป็นนัยๆ ก่อนที่จะได้สัมผัสกับตราสินค้านั้นจริงๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Keller (1993) ซึ่งกล่าวว่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับมาแล้วจะเป็นสิ่งเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.1.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ในด้านของความภักดีต่อตราสินค้าที่นำมาเป็นข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หรูนั้น ไม่เคยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต แต่จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความภักดีมีผลต่อข้อพิจารณาการเลือกซื้อรถยนต์หรูเพียงกับผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้น โดยผู้บริโภคนั้นพอใจต่อตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการต่างๆของคนในรถยนต์คันนั้นๆ ได้ จนทำให้มีการอยากซื้ออีห้ออื่นซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเรียนรู้แล้วว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่จากการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคส่วนมากนั้นไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยให้ความเห็นว่าอาจจะลองเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่นๆ หรือจะรอดูโปรโมชันที่มีความคุ้มค่า ซึ่งไม่เคยมีงานวิจัยเรื่องนี้ในอดีต

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

ผลการศึกษาข้อพิจารณาการเลือกซื้อรถยนต์หรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าของตราสินค้า ดังนั้นหากผู้ประกอบการให้น้ำหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองนี้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเลือกซื้อรถยนต์หรูได้มากยิ่งขึ้น

5.2.1 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด

ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจัยเหล่านี้ได้จะส่งผลทางบวกในการเลือกซื้อรถยนต์หรูได้ โดยจำแนกส่วนประสมทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

5.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์หรูนั้นจะมีทั้งความคิดเห็นและความต้องการที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ รถยนต์แบบไหนจึงจะเป็นรถยนต์หรู รถยนต์แบบไหนที่จะตอบสนองความต้องการ เช่น การใช้งาน สมรรถนะ ความปลอดภัยที่ได้รับ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่จะศึกษาในเรื่องของตัวสินค้าที่จะนำเข้ามาขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายรูปแบบนั้น หรือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยสามารถเลือกออฟชั่นที่ตัวเองต้องการได้

5.2.1.2 ด้านราคา

ในด้านของราคา สำหรับรถยนต์หรูนั้น มีผู้บริโภคเป็นส่วนน้อยที่ไม่สนใจกับราคา อาจจะช่วยปัจจัยอื่นๆ เช่น รายได้หรือฐานะทางสังคม เป็นต้น ดังนั้นแม้ว่าจะเป็นรถยนต์หรูซึ่งมีราคาค่อนข้างที่จะสูง ราคาก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจมากเช่นกัน ดังนั้นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และต่ำกว่าคู่แข่ง จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการในการเป็นจุดสนใจของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์หรูได้ นอกจากนี้ก็ควรจะต้องศึกษาในเรื่องของภานำเข้ารถยนต์อย่างละเอียด เพราะจะมีผลต่อต้นทุนการนำเข้ารถยนต์อย่างมากด้วย

5.2.1.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

เรื่องของศูนย์บริการนั้นจะแบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ การซื้อและการซ่อม ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลรักษารถยนต์มาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง สำหรับผู้นำเข้าอิสระนั้น นอกจากจะต้องตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกแล้วนั้น ศูนย์บริการนั้นๆ เองจะต้องรองรับงานบริการหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องของการหาอะไหล่และการซ่อมบำรุง เพราะรถยนต์หรูบางประเภทนั้นแทบจะไม่มีในประเทศไทยเลยหรือถ้ามีก็น้อยมาก ดังนั้นศูนย์บริการจำเป็นต้องที่ครบวงจรและตอบ โจทย์จึงเป็นข้อได้เปรียบสำคัญที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์หรูได้ ซึ่งจะมีความแตกต่างกับผู้นำเข้าอย่างเป็นทางการซึ่งสถานที่ซื้อจะไม่ใช่ว่าสำคัญมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคนั้นสามารถจะซื้อรถยนต์ที่ใดก็ได้ เพราะสามารถนำรถยนต์เข้าซ่อมบำรุงได้ทุกสาขา

5.2.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาดนั้น มีผลต่อการดึงดูดใจกับผู้บริโภคทุกประเภท ในรถยนต์หรูเกือบทุกประเภทก็เช่นกัน การส่งเสริมทางการตลาดรถยนต์นั้นมีหลากหลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด หรือของแถม อีกทั้งยังรวมไปถึงการบริการหลังการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์อย่างรอบคอบและใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งให้ได้

5.2.2 คุณค่าของตราสินค้า

ในเรื่องของคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของรถยนต์โดยตรง สิ่งที่สำคัญที่สุดจึงเป็นการสื่อสารตราสินค้า ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างแรงดึงดูดแก่ผู้บริโภคที่สนใจรถยนต์หรูได้ โดยสามารถแบ่งปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

5.2.2.1 การรู้จักตราสินค้า

สำหรับรถยนต์หรูนั้น โดยส่วนมากนั้นมักจะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่มีความสนใจรถยนต์อยู่แล้ว โดยตราสินค้าจะเป็นตัวบ่งบอกทั้งคุณภาพและชื่อเสียงของรถยนต์ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรจะทำคือการสื่อสารให้ตราสินค้านั้นในแต่ละยี่ห้อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคให้มากกว่าแบรนด์อื่นๆ โดยอาจจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การร่วมขับรถออกทริปไปยังจังหวัดต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความทรงจำอันดีแก่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

5.2.2.2 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงความทรงจำหรือสิ่งที่ตนเองจดจำเข้ากับตราสินค้า อาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ, คุณประโยชน์ และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นหากผู้ประกอบการควรตั้งจุดเด่นของตราสินค้านี้ออกมาและพยายามที่จะลดจุดด้อยโดยการศึกษารถยนต์ที่จะนำเข้ามาว่าจะต้องมีคุณภาพรอบด้านเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้ นอกจากนี้อาจจะดึงฟรีเชนเตอร์ เช่น คนในวงการบันเทิงหรือนักกีฬาดี ซึ่งมิบลิลิกหรือความสามารถที่จะสื่อถึงตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเชื่อมโยงและเข้าใจถึงตราสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

5.2.2.3 การรับรู้คุณภาพของสินค้า

การรับรู้คุณภาพของสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความยาวนานสำหรับตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะได้รับรู้คุณภาพของรถยนต์จากชื่อเสียง คุณภาพของตราสินค้าหรือประสบการณ์การขับขี่ ดังนั้นการศึกษาถึงรถยนต์และความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ก่อนที่จะนำรถยนต์แต่ละคันเข้ามาจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำอย่างยิ่ง โดยอาจจะศึกษาได้จากสื่อต่างๆ เช่น Social Network, การรีวิวรถจากสำนักต่างๆ นอกจากนี้การให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดสอบการขับขี่รถยนต์ก็จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและรับรู้ถึงคุณภาพของรถยนต์ได้

5.2.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยพบว่าความภักดีนั้นจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคนั้นพึงพอใจกับการใช้ตราสินค้านั้น แต่สำหรับสินค้าในบางประเภทอย่างเช่นรถยนต์หรูนั้น สำหรับผู้บริโภคนั้นความภักดีอาจจะไม่ใช่ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อ ซึ่งถ้ามีผู้บริโภคที่ภักดีอย่างแท้จริง โดยที่ซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำๆกันก็จะมีสัดส่วนที่น้อยมากๆ เพราะเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงมากและไม่ใช่สินค้าที่ต้องมีการซื้อซ้ำบ่อยๆ อีกทั้งประสิทธิภาพและเทคโนโลยีของรถยนต์แต่ละยี่ห้อนั้นก็มีการพัฒนาตลอดเวลาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้าจึงไม่ใช่ประเด็นหลักที่ผู้บริหารจะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับดึงดูดใจผู้บริโภคที่สนใจรถยนต์หรูส่วนใหญ่ได้

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จึงทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถขยายผลไปสู่กลุ่มประชากรของผู้ใช้รถยนต์หรูได้อย่างสมบูรณ์ สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปอาจเลือกใช้การเลือกการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเพิ่มจำนวนประชากรให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเลือกสัมภาษณ์ผู้ที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์หรูด้วย เพื่อที่จะสามารถขยายผลการวิจัยที่มากขึ้นได้
2. เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยศึกษาเฉพาะข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์หรูของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงทำให้การศึกษายังไม่สามารถขยายผลไปสู่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยได้ สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปอาจศึกษาในการเลือกซื้อรถยนต์หรูในจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยได้
3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าของตราสินค้า สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น รายได้ สถานภาพทางสังคม เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยที่ได้
4. เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าเป็น โดยมีข้อจำกัดเรื่องราคาของรถยนต์ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ส่งผลต่อเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าเพิ่มเติมโดยไม่ใช้ราคาเป็นตัววัด ซึ่งอาจจะขยายผลเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้ง กรุ๊ป.
- พันธุ์สวัสดิ์ ไพฑูริย์พงษ์. (2560). *This is a รถ เลือกรถใช้ ใช้รถเป็น*. กรุงเทพฯ: ไอซีดี พรีเมียร์.
- พิชญ์ชนมณัฐ พรมรัตน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลความปลอดภัย (รถยนต์อีโค) ในอนาคต*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มลฤดี สุขสวัสดิ์. (2552). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมศิริ วัฒนสิน. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- สาวิตรี เทพบรรจง และคณะ. (2549). *ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สาวิตรี ศิริชัยเจริญ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *รถหรรุ*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.royin.go.th/?knowledge=รถหรรุ-๘-กรกฎาคม-๒๕๕๖>.
- สุบิน ชมดวง. (2553). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brabd Name*. New York: The Free Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Autospinn. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งในประเทศไทยและข่าวคราวความเคลื่อนไหวรอบโลก* ทั้งในส่วนของรถยนต์ รถจักรยานยนต์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.autospinn.com>.
- Headlight Magazine. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลข่าวสารของอุตสาหกรรมรถยนต์* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.headlightmag.com/>.
- Kotler, P. (2546). *การจัดการการตลาด*. ใน *ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (แปล)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่าจำกัด.
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2004). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Print.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South –Western College.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์



แบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์

เรื่อง **ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Thematic Paper วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้จัดทำมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและจะไม่นำข้อมูลที่ท่านให้ไปก่อให้เกิดความเสียหายใดๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

คำถามด้านประชากรศาสตร์

- 1 เพศ
- 2 อายุ
- 3 อาชีพ

ข้อมูลเบื้องต้น

- 1 ท่านขึ้นชอรถยนต์ยี่ห้อใด
- 2 ท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อใด รุ่นอะไร

คำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในการเลือกซื้อรถยนต์ให้ท่านพิจารณาจากปัจจัยใดบ้าง

- 1 Product (เช่น ตัวรถยนต์, ชื่อเสียงของแบรนด์และรุ่น, สมรรถนะ เป็นต้น)
- 2 ราคาของรถยนต์
- 3 Place (ศูนย์บริการ, สถานที่ซ่อมแซมรถยนต์)
- 4 Promotion (เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น)

คำถามด้านคุณค่าตราสินค้า

- 1 ท่านรู้จักรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านใช้มาก่อนหรือไม่
- 2 ท่านรู้สึกอย่างไรกับรถยนต์ยี่ห้อนี้
- 3 อะไรคือสิ่งที่ทำให้ท่านรับรู้ถึงคุณภาพของรถยนต์ยี่ห้อนี้
- 4 หากต้องซื้อรถยนต์อีกคัน ท่านจะยังคงซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้หรือไม่

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์

- 1 ชื่อดีและชื่อเสียงที่ท่านพบรถยนต์ของท่านคืออะไร
- 2 คำแนะนำสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้