



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR OF

PICKUP-BASED PASSENGER VEHICLE IN BANGKOK

METROPOLITAN AREA

ชนกนันท์ กิตติเจริญกุล และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร

สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) เป็นการวัดผล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดที่ให้ผู้ตอบตอบแบบสอบถามเอง (Self - Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน

โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อต่างๆ พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV และแนวโน้มการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสมการทางแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยมีตัวแปรอิสระเป็นลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางการตลาดทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ และมีตัวแปรตาม คือ แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีสถานภาพแต่งงานอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ 20,000-55,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ โดยมีความถี่ในการเปิดรับ

ข้าวสาร โดยเฉลี่ย 22 ครั้งต่อเดือน ประเภทข้าวสารที่ประชาชนมีการเปิดรับเกี่ยวกับบรรดาระยะบดแปลง PPV สูงสุด คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบรรดาระยะบดแปลง PPV โดยเหตุผลในการเปิดรับข้าวสารบรรดาระยะบดแปลง PPV คือ เพื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบรรดาระยะบดแปลง PPV ที่ในปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรดาระยะบดแปลง PPV เนื่องจากคุ้มค่ากับราคาจำหน่าย มีระยะเวลาที่ใช้บรรดาระยะบดแปลง PPV 2-5 ปี

การทดสอบสมมติฐานในเรื่องลักษณะประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับข้าวสาร (ความถี่) พบว่าปฏิสัมพันธ์ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กล่าวคือ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้าวสารของบรรดาระยะบดแปลง PPV ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรดาระยะบดแปลง PPV ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทั้งหมด 10 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์, องค์ประกอบที่ 2 ด้านสภาพเศรษฐกิจ, องค์ประกอบที่ 3 ด้านราคา, องค์ประกอบที่ 4 ด้านเทคโนโลยี, องค์ประกอบที่ 5 ด้านความนิยมในการใช้รถยนต์, องค์ประกอบที่ 6 ด้านการบริการหลังการขาย, องค์ประกอบที่ 7 ภาพลักษณ์ของบรรดาระยะบดแปลง PPV องค์ประกอบที่ 8 ความสะดวกในการติดต่อการบริการหลังการขาย, องค์ประกอบที่ 9 ราคาและทำเลที่ตั้ง และองค์ประกอบที่ 10 นโยบายรัฐบาล โดยเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบมีขั้นตอนเพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบรรดาระยะบดแปลง PPV พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ องค์ประกอบที่ 2 ด้านสภาพเศรษฐกิจ , องค์ประกอบที่ 6 ด้านการบริการหลังการขาย และองค์ประกอบที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบรรดาระยะบดแปลง PPV และพบว่า ตัวแปรอิสระ สภาพเศรษฐกิจถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบรรดาระยะบดแปลง PPV ได้ร้อยละ 11.1 และผลิตภัณฑ์ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 โดยทั้งสองตัวแปรสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบรรดาระยะบดแปลง PPV ได้ร้อยละ 12.7 และการบริการหลังการขายถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 3 ทำให้ตัวแปรทั้งสามตัวสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบรรดาระยะบดแปลง PPV ได้ร้อยละ 13.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: บรรดาระยะบดแปลง PPV, ปัจจัยทางการตลาด, แนวโน้มการซื้อบรรดาระยะบดแปลง PPV

Abstract

This is an quantitative research. Data are collected using a survey research approach and assessed using the self-administered questionnaire in a cross-sectional study. The population consists of 300 residents.

The objectives of the research are to study information accessing of Pickup-based passenger vehicles, the behavior of using Pickup-based passenger vehicles and behavioral inclination to its buying. And to study the differential of Demographic and the differential of behavior of media exposure. And to study the influenced factors to behavioral inclination to its buying with the independent variables are demographic characteristics, marketing factors are both uncontrollable and uncontrollable. And the follow-on variant is behavioral inclination to its buying for study factors affecting consumer's buying behavior of pickup-based passenger vehicle.

The study reveals that the samples of consist of more male than female, married, between 25–35 years old, with a bachelor's degree, working in private companies, with a monthly income of 20,000-55,000 baht. ,with member in family 3 – 4 persons. Information about Pickup-based passenger vehicles is accessed primarily from on-line, followed by television, with the frequency of 22 times per month. The information accessed is on product information of Pickup-based passenger vehicles from many brands , with the reason of information accessed is to be informed product information of Pickup-based passenger vehicles. The main reason of buying Pickup-based passenger vehicles is worth the price. Duration of using Pickup-based passenger vehicles is 2 -5 years. The testing of research hypothesis shows that Demographic and behavior of media exposure are not related in gender, status, age, education, occupation, income per month and the number of member in family. Moreover the Independent variables from the factor analysis have 10 factors, Product, Economy, Price, Technology, Trend Cars, Aftersales, Image of PPV, Convenience to contact after sales service., Price and Place and Government Policy. There are 3 factors that can predict behavioral inclination to its buying. First factor is Economy, can predict behavioral inclination to its buying 11.1 percentage. Next factors is product, can predict

behavioral inclination to its buying 12.7 percentage. And the last factor is aftersales, can predict behavioral inclination to its buying 13.9 percentage.

Keyword: Pickup-based passenger vehicles, Marketing factors, Behavioral inclination to its buying

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากรายงานแนวโน้มเศรษฐกิจโลกของธนาคารโลก ที่รายงานถึงสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ยังคงมีการชะลอตัวในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน อีกทั้งยังมีความผันผวนของเนื่องจากการแยกตัวของอังกฤษออกจากสหภาพยุโรป (Brexit) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก อัตราการว่างงานทั่วโลกยังคงอยู่ในระดับที่สูง และการขึ้นดำรงประธานาธิบดีคนล่าสุดของสหรัฐอเมริกา คือ นายโดนัลด์ ทรัมป์ ที่มีนโยบาย “อเมริกาต้องมาก่อน” โดยจะสร้างงานให้คนอเมริกัน และขับไล่แรงงานต่างชาติออกนอกประเทศ รวมถึงแรงงานไทยด้วย อีกทั้งนโยบายการกีดกันทางการค้ากับประเทศที่ตนเคยเสียเปรียบ มีผลต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สถานการณ์เศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2559 ยังยังคงในภาวะชะลอตัว การบริโภคของภาคเอกชนยังคงมีความกังวลต่อสภาพเศรษฐกิจที่ยังซบเซา ประกอบกับภาคเกษตรได้รับผลกระทบจากภัยแล้งส่งผลให้มีรายได้ลดลง ขณะที่ภาคการลงทุนของเอกชนมีสัญญาณฟื้นตัว เนื่องจากมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ

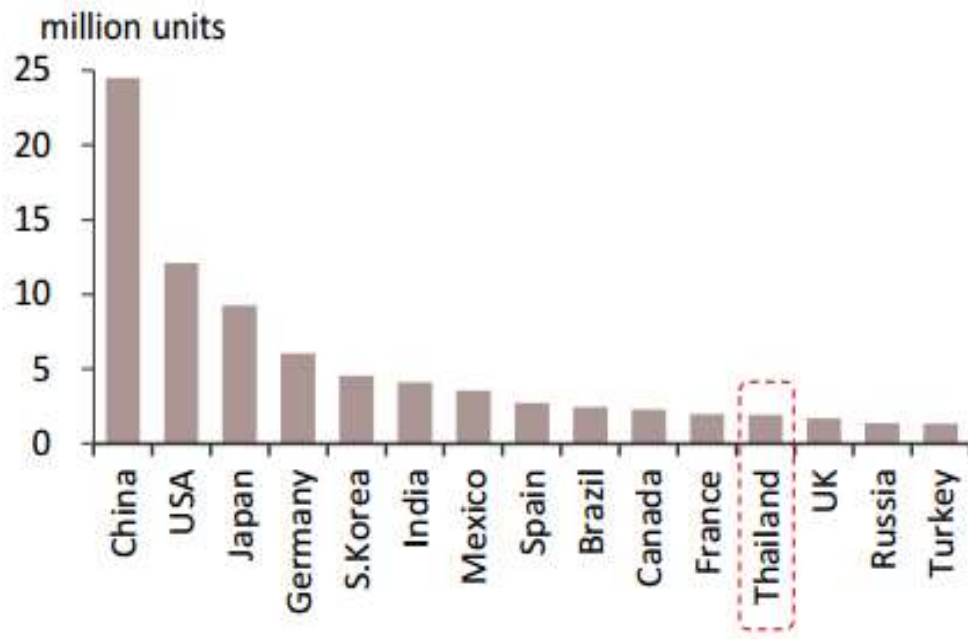
ขณะที่ทิศทางเศรษฐกิจของไทยในปีที่ผ่านมาช่วงครึ่งปีหลัง ตามรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย สามารถฟื้นตัวได้ จากปัจจัยบวกต่างๆ ได้แก่ ผลจากการส่งออกที่มีทิศทางดีขึ้นและผลดีจากค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มอ่อนค่า ซึ่งจะช่วยสนับสนุนความสามารถทางการแข่งขันสินค้าไทยในตลาดโลก รวมถึงการลงทุนภาครัฐ ในกรอบวงเงินของปีงบประมาณ 2559 ประมาณ 3.9 แสนล้านบาท มาตรการของรัฐต่างๆ ที่เข้าไปช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย เกษตรกร เอสเอ็มอี และ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้นวงเงิน 1.35 แสนล้านบาท โดยผ่านการใช้จ่ายในกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง การส่งเสริมความเป็นอยู่ระดับตำบล มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยโครงการลงทุนขนาดเล็กของรัฐบาลทั่วประเทศ มาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ ยิ่งไปกว่านั้นการลงทุนตามยุทธศาสตร์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมระยะ 8 ปี ที่น่าจะลงสู่ระบบมากขึ้น จากรายงานสรุปของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สภาพเศรษฐกิจ

ไทยในปี 2559 มีอัตราการเติบโตในอัตราสูงสุดในรอบ 4 ปี ที่ 3.2% จาก 2.8% ในปี 2558 โดยมีปัจจัยหลักมาจากการใช้จ่ายภาครัฐและภาคท่องเที่ยวที่เติบโตต่อเนื่อง และการบริโภคภาคเอกชนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยบทบาทของภาครัฐมีความต่อเนื่อง ทั้งด้านการเร่งใช้จ่ายเงินงบประมาณและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ

หนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย คือ ภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ เพราะถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการจ้างงานในภาคส่วนต่างๆ โดยคิดเป็นมูลค่าของการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศถึงร้อยละ 20 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตเหล็ก ยาง แก้ว กระจก เครื่องจักร และเครื่องมือ/อุปกรณ์ กระบวนการกลางน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในรถยนต์ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนพลาสติก และอุตสาหกรรมเหล็ก รวมถึงกระบวนการปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ จากนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ฉบับปัจจุบันที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรม หรือไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและผลผลิตที่ได้ ซึ่งเป็นกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย จึงทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นที่น่าจับตามองมากยิ่งขึ้น

จากความได้เปรียบในสถานที่ตั้ง ประเทศไทยจึงเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียนในการผลิตรถยนต์ และด้วยตลาดในประเทศที่มีขนาดใหญ่ มีห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่ง ผันเข้ากับรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน จึงดึงดูดให้ค่ายรถยนต์ชั้นนำของโลกขยายกำลังการผลิตในไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะค่ายญี่ปุ่น ซึ่งมีปริมาณการผลิตและยอดขายคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 75 ของตลาด ได้วางตำแหน่งให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถปิกอัพ 1 ล้านคัน และรถอีโคคาร์เพื่อการส่งออก

จากกราฟที่ 1 จะพบได้ว่า ในปี 2559 การผลิตรถยนต์ในไทยมีจำนวน 1.94 ล้านคัน เพิ่มขึ้น 1.64% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว และ เป็นอันดับ 12 ของโลก และเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน



ภาพที่ 1 : ยอดการผลิตรถยนต์ประจำปี 2559. จาก OICA 2016.

จากข้อมูล AutoBook Research ในปี 2559 ยอดการขายรถยนต์ในประเทศไทย ทั้งหมด จำนวน 768,788 คัน โดยสัดส่วนรถยนต์ในแต่ละประเภท มีดังนี้

ประเภทรถยนต์	ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ ปี 2559	ส่วนแบ่งทางการตลาด
Pickup Truck	333,487	43.4%
B-Segment	99,670	13.0%
PPV	60,683	7.9%
Eco car	147,753	19.2%
C-Segment	47,819	6.2%
SUV	47,593	6.2%
D-Segment	12,312	1.6%
Mini MPV	6,233	0.8%
Van	13,238	1.7%
รวมทั้งหมด	768,788	100.0%

ตารางที่ 1 : ยอดการขายรถยนต์ประจำปี 2559 จาก AutoBook Research *หมายเหตุ.* จาก “Sales Report 2016” <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2016/>

จากตารางพบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของรถกระบะดัดแปลง PPV อยู่ที่ร้อยละ 7.9 โดยรวมทั้งหมดในปี 2559 และการเติบโตของตลาดรถยนต์ประเภทนี้ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รถกระบะดัดแปลง PPV นับว่าเป็นรถประเภทที่มีการเติบโตในตลาดไทยสูงที่สุด ณ ขณะนี้ จากรายงาน ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่าสัดส่วนของตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV ขยับขึ้นจากร้อยละ 4 ในช่วงครึ่งแรกปี 2559 มาสู่ระดับร้อยละ 7 ในช่วงปลายปี จากการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ ๆ ของหลายค่ายตั้งแต่ปีที่แล้วต่อเนื่องมาถึงปีนี้ และเมื่อผนวกกับความนิยมในกลุ่มรถอเนกประสงค์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายรูปแบบและสภาพถนน ถนน ทั้งเพื่อการใช้งานและท่องเที่ยวที่มากขึ้น ทำให้ตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV เป็นที่นิยม

รถกระบะดัดแปลง หรือ Pickup-based Passenger Vehicle หมายถึง รถโดยสารที่มีพื้นฐานมาจากรถกระบะ โดยมีการดัดแปลงให้เป็นรถกึ่งอเนกประสงค์ ลักษณะของรถ คือ มีห้องโดยสาร 3 แถว นั่งได้ 6-8 คน ส่วนใหญ่เป็นเครื่องยนต์ดีเซล จึงทำให้มีความได้เปรียบเรื่องการ

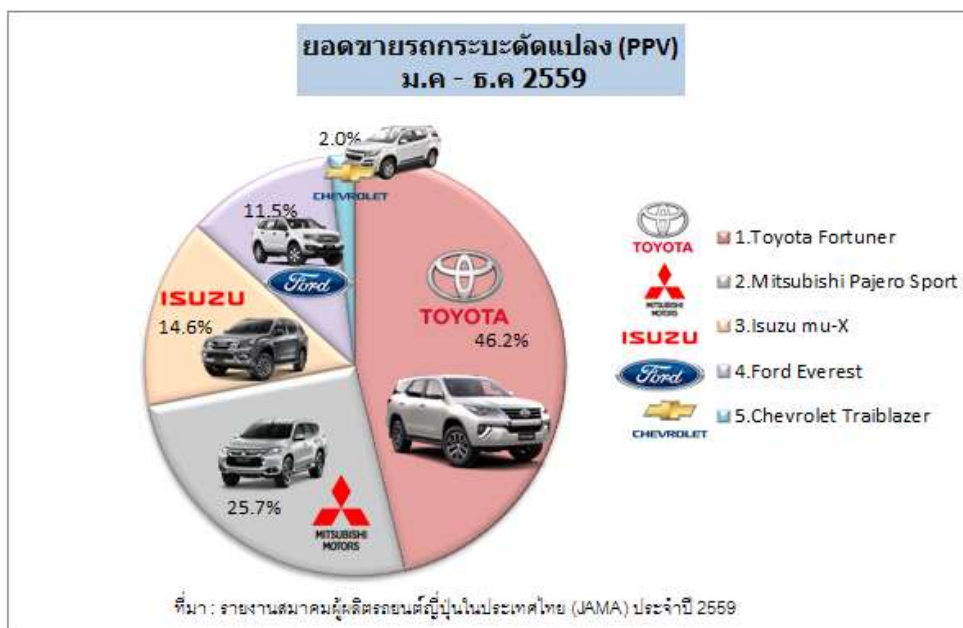
ประหยัดน้ำมัน สามารถใช้งานได้หลายสภาพถนน ทั้งในเมืองและท้องที่เยวต่างจังหวัด ระดับราคาของรถกระบะดัดแปลงอยู่ระหว่าง 1,019,000-1,599,000 บาท

จากรายงานสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย (JAMA) ยอดการขายของรถกระบะดัดแปลง (PPV) ระหว่างเดือน มกราคม-ธันวาคม 2559 แบ่งตามยอดการขาย 5 อันดับ ดังนี้

อันดับ	รุ่นรถ	ยอดขายรถกระบะดัดแปลง (PPV) ม.ค.-ธ.ค. 2559
1	Toyota Fortuner	28,050
2	Mitsubishi Pajero Sport	15,592
3	Isuzu mu-X	8,855
4	Ford Everest	7,001
5	Chevrolet Traiblazer	1,185
รวมทั้งหมด		60,683

ตารางที่ 2 : ยอดการขายรถกระบะดัดแปลง (PPV) ตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2559

กล่าวโดยสรุป ส่วนแบ่งทางการตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV เรียงตามยอดการขายอันดับ 1คือ Toyota Fortuner มียอดขาย 28,050 คัน คิดเป็นร้อยละ 46.2 อันดับ 2 คือ Mitsubishi Pajero Sport มียอดขาย 15,592 คัน คิดเป็นร้อยละ 25.7 อันดับ 3 คือ Isuzu mu-X มียอดขาย 8,855 คัน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อันดับ 4 คือ Ford Everest มียอดขาย 7,001 คัน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอันดับสุดท้าย Chevrolet Traiblazer มียอดขาย 1,185 คัน คิดเป็นร้อยละ 2.0



ภาพที่ 2 : ส่วนแบ่งทางการตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV. จาก รายงานสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย (JAMA), 2559.

จากสถานการณ์ในปีที่ผ่านมา การแข่งขันในตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV มีความรุนแรงจากยอดขายที่มีการเติบโตสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจ จึงเปรียบเสมือนเค้กชิ้นโตที่ค่ายรถยนต์ต้องการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

จากปัจจัยทางการตลาดที่มีทั้งบริษัทรถยนต์สามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ต่างมีผลต่อตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV โดยค่ายรถยนต์แต่ละแห่งต่างดำเนินงานทางการตลาดที่ตนเองสามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ให้ได้ลูกค้ามากที่สุด ขณะเดียวกันยังมีปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทรถยนต์ไม่สามารถควบคุมได้

จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมีการเติบโตต่อเนื่องตามทิศทางภาวะเศรษฐกิจ ปริมาณการผลิตรถยนต์ของไทยในช่วงที่ผ่านมาขยายตัวโดยเฉลี่ย ร้อยละ 12 ต่อปี อย่างไรก็ตาม

ก็ตามในช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ค่อนข้างมีความผันผวนจากปัจจัยเฉพาะในอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงเวลาหลักดังนี้

ช่วงเวลาที่ 1 : ปี 2554 เผชิญปัญหาการขาดแคลนชิ้นส่วนรถยนต์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติถึง 2 ครั้ง คือ สึนามิในญี่ปุ่น (มีนาคม 2554) และอุทกภัยครั้งใหญ่ในเมืองไทย (ตุลาคม 2554) ส่งผลให้การผลิตรถยนต์ของไทยหดตัวจากปัญหาการขาดแคลนชิ้นส่วนรถยนต์อย่างรุนแรง โดยปริมาณการผลิตลดลงอย่างมาก

ช่วงเวลาที่ 2 : ปี 2555 - 2556 ปีทองของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย ผลจากความต้องการที่ค้างมาจากช่วงน้ำท่วมปลายปี 2554 และอานิสงค์จากโครงการรถยนต์คันแรก มีผลให้ความต้องการซื้อรถยนต์ในประเทศสูงผิดปกติ มียอดจำหน่าย 1.43 ล้านคัน และ 1.33 ล้านคัน ในปี 2555 และ 2556

ช่วงเวลาที่ 3 : ปี 2557 - 2558 ตลาดในประเทศทรุดลงอย่างหนักหลังสิ้นสุดโครงการรถคันแรก การดึงความต้องการในอนาคตมารวมไว้ในช่วงเวลาของโครงการรถคันแรก มีผลให้ภาระหนี้ครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น และกดดันให้ยอดจำหน่ายในประเทศลดลงอย่างมาก เหลืออยู่ที่ระดับ 8 -9 แสนคันต่อปี อีกทั้งการปรับโครงสร้างฐานภาษีสรรพสามิตใหม่ในปี 2558 ที่เก็บตามอัตราการปล่อยมลพิษ CO2 ส่งผลโดยตรงต่อราคาขายปลีกประเภทดังกล่าวที่จะต้องปรับสูงขึ้นตาม 5% - 10 %

ขณะที่สถานการณ์ตลาดรถยนต์ในปี 2559 มีความชะลอตัวตามกำลังซื้อ โดยยอดการขายรถยนต์ภายในประเทศลดลง 4 % เมื่อเทียบกับปี 2558 เนื่องจากความชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจและผลกระทบที่ได้รับจากภัยธรรมชาติ ทั้งภัยแล้ง และอุทกภัย ทำให้เป็นอีกช่วงเวลาหนึ่งที่ค่ายรถยนต์จะต้องมีการแข่งขันที่สูง การดำเนินกลยุทธ์จะเป็นไปอย่างหนักหน่วงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด แต่แนวโน้มรถกระบะดัดแปลง รถเอนกประสงค์ขนาดเล็ก และรถปิกอัพ 1 ตัน ยังคงเติบโตสูง เนื่องจากรสนิยมการขับขี่ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ตามจากรายงานธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ระบุว่า สถานการณ์เศรษฐกิจปี 2560 ยังคงมีความเสี่ยงจากปัจจัยหลายประการ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศปัจจัยเสี่ยงในประเทศ ได้แก่ ผลกระทบจากปัญหาภัยแล้ง ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ สถานการณ์ความโศกเศร้าจากเหตุการณ์ในประเทศ และการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีแนวโน้มจะรุนแรง เนื่องจากปีนี้โครงการรถคันแรกจะครบอายุการถือครอง 5 ปี ในช่วงกลางปี 2560 ซึ่งมีจำนวน 1.25 ล้านคัน และในจำนวนนี้คาดว่าจะเปลี่ยนรถรุ่นใหม่ถึงร้อยละ 10-20 หรือประมาณ 1.25-2.5 แสนคัน

ขณะที่ปัจจัยเสี่ยงจากต่างประเทศ ได้แก่ ทิศทางนโยบายเศรษฐกิจของนายโดนัลด์ ทรัมป์ ประธานาธิบดีคนใหม่ของสหรัฐอเมริกาที่อาจมีผลต่อกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ทั้งนโยบายการกีดกันทางการค้าที่อาจจะมีผลกระทบต่อภาคการส่งออก นโยบายการเงินที่อาจทำให้เกิดเงินเฟ้อสูงขึ้น ส่งผลให้ตลาดการเงิน ตลาดหุ้น ตลาดพันธบัตร รวมถึงตลาดสินค้าโภคภัณฑ์เกิดการผันผวนจากอัตรา

แลกเปลี่ยน รวมถึงผลกระทบจากการที่สหราชอาณาจักรเริ่มกระบวนการออกจากสหภาพยุโรป (Brexit) ที่จะทำให้อัตราการเติบโตของกลุ่มสหภาพยุโรป(อียู)ขยายตัวลดลง และความเสี่ยงของ เสถียรภาพทางเศรษฐกิจจีนที่มีปัญหาหนี้สาธารณะสูง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ รถกระบะดัดแปลง PPV เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน การตลาด ทั้งนี้เพื่อรักษาสวนแบ่งทางการตลาด และขยายฐานลูกค้า ตลอดจนสามารถผลิตรถกระบะ ดัดแปลง PPV ได้ตรงความต้องการของลูกค้า อีกทั้งผู้สนใจในด้านการศึกษาในเรื่องตลาดรถกระบะ ดัดแปลง PPV

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อต่างๆ พฤติกรรมการใช้ รถกระบะดัดแปลง PPV และแนวโน้มการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัย และลักษณะประชากรที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถ กระบะดัดแปลง PPV
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะ ดัดแปลง PPV ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 มีปัจจัย และลักษณะประชากรที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV

โดยมีตัวแปรอิสระเป็นลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางการตลาดทั้งที่ควบคุมได้และ ควบคุมไม่ได้ และตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV) โดยใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) เป็นการวัดผล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดที่ให้ผู้ตอบ ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV อาจเคยใช้หรือไม่เคยใช้รถกระบะดัดแปลง PPV และมีระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Independent T-Test , One way Analysis of Variance , Factor Analysis และ Stepwise Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ข้อมูลทางลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV อาจเคยใช้หรือไม่เคยใช้รถกระบะดัดแปลง PPV และมีระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 62.0 มีสถานภาพแต่งงานแล้ว มีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000-55,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ด้านการเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อออนไลน์ 25-30 ครั้ง/เดือนมากที่สุด โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV ในเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV มากที่สุด ร้อยละ 21.9 เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV คือ เพื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV มากที่สุด ร้อยละ 32.9

ด้านพฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้ งานรถกระบะดัดแปลง PPV ร้อยละ 65.7 และเหตุผลที่ใช้รถกระบะดัดแปลง PPV คือ เนื่องจาก คู้มค้ำกับราคาจำหน่าย มากที่สุด ร้อยละ 61.4 ในขณะที่ระยะเวลาที่ใช้รถกระบะดัดแปลง PPV 2-5 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.7

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV จากผล การศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีและทนทาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.94 ด้าน ราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ดัดแปลง PPV ด้านราคา ในประเด็น ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงของรถกระบะดัดแปลง PPV มีความเหมาะสม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ในประเด็น ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีจำนวนมากพอ มากที่สุด มี ค่าเฉลี่ย 4.86 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็น มีของแถมตรง กับความต้องการ เช่น ประกันภัยรถยนต์ หรือ อุปกรณ์ตกแต่ง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 และปัจจัย ทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ด้านสภาวะทางเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสภาวะทางเศรษฐกิจ ในประเด็น ระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และเงินกู้ของธนาคารที่เหมาะสม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านการเมืองและกฎหมาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านการเมืองและกฎหมาย ในประเด็น การสิ้นสุดนโยบาย โครงการรถคันแรก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านเทคโนโลยี ในประเด็น กล้องมองหลังขณะถอยจอด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.86 ด้านสังคมและวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำเร็จมากกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ด้านสังคม และวัฒนธรรม ในประเด็น ความนิยมของรถครอบครัวที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.92

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการ ซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ ตั้งใจที่จะซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.55 และตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV มีค่าเฉลี่ย 3.94

ผลวิจัยและอภิปราย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากร (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 65-71 อ้างถึงใน พิรยา ศรีทอง, 2556, น. 101-102) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัว จากปัจจัยเหล่านี้ก็ย่อมทำให้ประชากรมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาที่พบว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ สามารถอธิบายได้ว่าลักษณะทางประชากรที่พบส่วนใหญ่ คือ ระดับการศึกษาที่พบอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ คือ พนักงานบริษัท และมีช่วงรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,000-55,000 บาท ซึ่งพบว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่าประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 11 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 172 คน หมายความว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV จากสื่อออนไลน์ใกล้เคียงกัน โดยประเภทข่าวสารที่ประชาชนมีการเปิดรับเกี่ยวกับรถกระบะดัดแปลง PPV สูงสุด คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ ข้อมูลทางด้านราคาของรถกระบะดัดแปลง PPV คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ เงื่อนไขและส่วนลดของรถกระบะดัดแปลง PPV คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยมีเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารรถกระบะดัดแปลง PPV สูงสุดคือ เพื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของรถกระบะดัดแปลง PPV ที่ในปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ ซึ่งแต่ละยี่ห้อจะมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งที่ปรากฏในเว็บไซต์ทางการของยี่ห้อนั้นๆ หรือเว็บไซต์ทั่วไป รองลงมาคือ เพื่อต้องการทราบราคาของรถกระบะดัดแปลง PPV คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเพื่อต้องการทราบข้อมูลเชิงเปรียบเทียบของแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 22.1 ทั้งนี้เพื่อต้องการนำข้อมูลมาใช้เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) กล่าวคือ รถยนต์เป็นสินค้าคงทนถาวรที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ มีราคาแพง เป็นสินค้าชิ้นใหญ่ที่มีเทคโนโลยีสูง ซึ่งผู้ซื้อ

ต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ จึงมีการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ (Hawkins, Best, Coney, 2009, p. 92) และเปรียบเทียบเพื่อให้ได้รศกระบะดัดแปลง PPV ที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

โดยจำนวนครั้งการเปิดรับข่าวสารของรศกระบะดัดแปลง PPV ไม่มีผลต่อลักษณะประชากร ไม่ว่าจะเป็น เพศใด สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ หรือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ก็จะมีการเปิดรับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 มีปัจจัย และลักษณะประชากรที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อรศกระบะดัดแปลง PPV

จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรศกระบะดัดแปลง PPV ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ทั้งหมด 10 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรศกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 10.957

สภาพเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบ มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรศกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.811

ราคาเป็นองค์ประกอบ มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรศกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.779

เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรศกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.108

ความนิยมในการใช้รถยนต์ เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรศกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.976

การบริการหลังการขาย เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 6 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรศกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.862

ภาพลักษณ์ของรศกระบะดัดแปลง เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 7 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรศกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.708

ความสะดวกในการติดต่อการบริการหลังการขาย เป็นองค์ประกอบ มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 8 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.645

ราคาและทำเลที่ตั้ง เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 9 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.625

นโยบายของรัฐบาล เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะดัดแปลง (PPV) โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.430

พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ องค์ประกอบที่ 2 (สภาพเศรษฐกิจ) องค์ประกอบที่ 6 (การบริการหลังการขาย) และองค์ประกอบที่ 1 (ผลิตภัณฑ์) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV และพบว่า ตัวแปรอิสระ องค์ประกอบที่ 2 (สภาพเศรษฐกิจ) ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 11.1 และองค์ประกอบที่ 6 (การบริการหลังการขาย) ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 โดยทั้งสองตัวแปรสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 12.7 และเมื่อ องค์ประกอบที่ 1 (ผลิตภัณฑ์) ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 3 ทำให้ตัวแปรทั้งสามตัวสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 13.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านบริการหลังการขาย และด้านการบริการหลังการขาย สามารถใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factor) (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2558, น. 17-33) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการได้ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม และยังสามารถเป็นผลกระทบได้ในวงกว้าง โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาการว่างงาน ปัญหาเงินฝืด ขาดแคลนเงินในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลทางให้ผู้บริโภคหยุดการใช้จ่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หากภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่สูงย่อมแสดงถึงอำนาจซื้อที่สูงในตลาด แนวโน้มในการซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV มีมาก เพราะจะมีปริมาณเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม เมื่อสภาพเศรษฐกิจมีการอัตราการเติบโตที่ต่ำลง ย่อมแสดงถึงความตกต่ำทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงาน ปริมาณเงินในระบบขาดแคลน และส่งผลให้อำนาจซื้อในตลาดลดต่ำลง แนวโน้มในการซื้ออรรถระบะดัดแปลง PPV ก็ลดลงตามไปด้วย

ในขณะที่ปัจจัยการบริการหลังการขายสามารถใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถ กระบะดัดแปลง PPV สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ศึกษากิจ (2555: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับสำคัญมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมจิต นันท วัณทยาน (2551: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของคนกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคาระยะเวลาในการผ่อน ชำระ ปัจจัยด้านสถานที่ด้านจำนวนโชว์รูม/ ศูนย์บริการ และสถานที่ตั้งโชว์รูม/ศูนย์บริการ

ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะ ดัดแปลง (PPV) ได้เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ เมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมจิต นันทวัณทยาน (2551: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของคนกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่สุด คือ ปัจจัย ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2552: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายปลอดภัย และงานวิจัยของจิรายุ ติณวรรธนกุล (2553: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เอนกประสงค์(เอส ยูวี)จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เอนกประสงค์(เอส ยูวี) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการประหยัดเชื้อเพลิง รวมถึง งานวิจัยของนุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557: 1-2) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้าน อุปกรณ์ ความ ปลอดภัย และเครื่องยนต์ รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอก

จากสมการทั้ง 3 องค์ประกอบสามารถอธิบายทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะ ดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 13.9 แสดงว่ายังมีตัวแปรด้านอื่นๆ เช่น ด้านการเปิดรับข่าวสารของรถ กระบะดัดแปลง PPV พฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV เป็นต้น ที่สามารถใช้ทำนายแนวโน้ม

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ถึงร้อยละ 86.1 แต่อย่างไรก็ตามสมการที่ใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ซึ่งตัวแปรองค์ประกอบทั้ง 3 สามารถทำนายได้พอสมควร

การอภิปรายองค์ประกอบ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV มี 10 องค์ประกอบเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 10.957 สภาพเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบ มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.811 ราคาเป็นองค์ประกอบ มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.779 เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.108 ความนิยมในการใช้รถยนต์ เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.976 การบริการหลังการขาย เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 6 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.862 ภาพลักษณ์ของรถกระบะดัดแปลง เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 7 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.708 ความสะดวกในการติดต่อการบริการหลังการขาย เป็นองค์ประกอบ มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 8 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.645 ราคาและทำเลที่ตั้ง เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 9 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.625 นโยบายของรัฐบาล เป็นองค์ประกอบมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.430

ซึ่งทั้ง 10 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวน หรือ ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ร้อยละ 64.90 แต่ผู้วิจัยคิดว่าองค์ประกอบที่มีความสำคัญ น่าจะเป็น 4 องค์ประกอบแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สภาพเศรษฐกิจ ราคา และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถกระบะดัดแปลง PPV ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของจิรายุ ตินวรรธนกุล (2553: 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (เอส ยูวี) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (เอส ยูวี) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการประหยัดเชื้อเพลิง รองลงมาคือ ความสวยงามและความทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีขับเคลื่อนสี่ล้ออัตโนมัติ ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาที่มีบริการเงินผ่อน/ไม่มีดอกเบี้ย และสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557: 1-2) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระบะในจังหวัด ฉะเชิงเทรา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้าน อุปกรณ์ ความปลอดภัย และเครื่องยนต์ รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอก ด้านราคาให้ความสำคัญด้านราคาขายกระบะของศูนย์จำหน่าย

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV ผลการวิจัยพบว่าความถี่ (ครั้งต่อเดือน) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากที่สุด และส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ย 22 ครั้งต่อเดือน หรือเกือบทุกวัน ซึ่งในยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารมากมาย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ผู้ที่สนใจในรถกระบะดัดแปลง PPV จึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทที่จำหน่ายรถกระบะดัดแปลง PPV ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การให้รายละเอียดต่างๆ ของรถกระบะดัดแปลง PPV ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย รวมถึงส่วนลดการขายอย่างถูกต้อง ทันสมัย และสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความน่าสนใจ เป็นที่จดจำ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลต่างๆ ที่พบเห็นในสื่อออนไลน์เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV การเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV ของสื่อโทรทัศน์เป็นลำดับรองลงมา อย่างไรก็ตามไม่ควรละเลยในการให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ ถึงแม้ความนิยมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของคนในยุคปัจจุบันจะลดลงน้อยลง แต่ก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้ครั้งละจำนวนมากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมีภาพเคลื่อนไหวที่สวยงาม คมชัด สามารถสร้างความสนใจให้แก่คนจำนวนมากได้ ส่วนแหล่งสื่ออื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของรถกระบะดัดแปลง PPV

รองลงมา ตามลำดับ เช่น เพื่อน/คนรู้จัก/ครอบครัว พนักงานขาย แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ ทางบริษัทก็ไม่ควรละเลยที่จะส่งข่าวสารผ่านแหล่งสื่อเหล่านี้ โดยจัดลำดับความสำคัญ ตามที่กล่าวมาข้างต้น

2. ด้านพฤติกรรมการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เนื่องจากคุ้มค้ำกับราคาจำหน่าย และ ชอบรูปลักษณ์/การออกแบบ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงเป็นข้อเสนอแนะให้ทางบริษัทที่จัดจำหน่ายรถกระบะดัดแปลง PPV โดยอาจจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้รถกระบะดัดแปลง PPV ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงรถกระบะดัดแปลง PPV ให้ดียิ่งขึ้นไป รวมถึงการจัดกิจกรรม ทดลองขับรถกระบะดัดแปลง PPV เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยลองขับรถประเภทนี้ หรือการจัดกิจกรรมคาราวานไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของรถประเภทดังกล่าวที่สามารถใช้งานได้ทั้งในเมือง และขับไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดได้อย่าง สะดวกสบาย

3. ด้านปัจจัยทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทรถยนต์สามารถควบคุมได้ ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็น สมรรถนะของเครื่องยนต์ ดีและทนทาน มากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงของรถกระบะดัดแปลง PPV มีความเหมาะสม มากที่สุด ด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับประเด็น ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีจำนวนมากพอ มากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็น มีของแถมตรงกับความต้องการ เช่น ประกันภัยรถยนต์ หรือ อุปกรณ์ตกแต่ง มากที่สุด ซึ่งบริษัทที่จำหน่ายรถกระบะดัดแปลง PPV สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุง ใช้ให้เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ กับบริษัทของตนเพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทรถยนต์ไม่สามารถควบคุมได้ ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และ เงินกู้ของธนาคารที่เหมาะสม มากที่สุด ด้านการเมืองและกฎหมาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ประเด็นการสิ้นสุดนโยบายโครงการรถคันแรกมากที่สุด ในขณะที่ด้านเทคโนโลยีกลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับประเด็นกล้องมองหลังขณะถอยจอด มากที่สุด และด้านสังคมและวัฒนธรรมกลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นความนิยมของรถครอบครัวที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย มากที่สุด จากผลวิจัยจึงสามารถเป็นข้อเสนอแนะให้บริษัทที่จำหน่ายรถกระบะดัดแปลง PPV ให้ความสำคัญกับการติดตามกับสภาพเศรษฐกิจในด้านอัตราดอกเบี้ยธนาคาร เพราะจะมีผลต่อการจ่ายค่าวงวดของรถ ซึ่งถ้าดอกเบี้ยธนาคารอยู่ในระดับที่สูง ต้นทุนในการซื้อรถจะแพงขึ้น ผู้บริโภคอาจ นำเงินไปฝากธนาคารแทนการใช้จ่ายซื้อรถ อีกทั้งนโยบายโครงการรถคันแรกของรัฐบาลที่ครบ กำหนดในปีนี้อาจจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจเปลี่ยนรถยนต์ที่ใช้อยู่

ซึ่งข้อกำหนดของโครงการนโยบายรถคันแรกคือ ราคารถยนต์นั้นจะต้องไม่เกิน 1 ล้านบาท รถยนต์ต้องมีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี และ ห้ามโอนเปลี่ยนมือใน ระยะเวลา 5 ปี ซึ่งก็อาจจะมีผู้บริโภคบางส่วนที่เปลี่ยนรถยนต์ ตามช่วงอายุ และ ขนาดครอบครัว ในขณะที่ด้านเทคโนโลยีทางบริษัทที่จำหน่ายรถกระบะดัดแปลง PPV ควรติดตั้งกล้องมองหลังขณะถอยจอดเป็นอุปกรณ์พื้นฐาน เพราะนอกจากจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV แล้ว ยังช่วยลดอุบัติเหตุขณะขับรถได้อีกด้วย และ ความนิยมของรถครอบครัวในปัจจุบัน ที่นิยมรถยนต์ที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย บริษัทควรทำแบบสอบถาม เพื่อติดตามความต้องการใช้งานของผู้บริโภคกับรถยนต์ประเภทดังกล่าว เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ การใช้งานของรถได้อย่างแท้จริง

4. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมากที่สุด สอดคล้องกับความตั้งใจที่จะหาข้อมูลรถกระบะดัดแปลง PPV เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อสมการทางโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง (PPV) มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ สภาพเศรษฐกิจ การบริการหลังการขาย และผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV โดยพบว่า ตัวแปรอิสระ สภาพเศรษฐกิจ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 1 การบริการหลังการขาย ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 และ ผลิตภัณฑ์ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 3 ทำให้ตัวแปรทั้งสามตัวสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ได้ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในด้านการบริการหลังการขาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันในตลาด และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ และจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้มีข้อเสนอแนะ เพื่อการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษาคั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมาณมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ว่ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นข้อมูลในภาพรวม ทำให้ไม่ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในเรื่องที่ศึกษาได้ สำหรับการศึกษาคั้งต่อไปควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับผู้ใช้รถกระบะดัดแปลง PPV เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV คือ ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทที่จำหน่ายรถกระบะดัดแปลง PPV จึงควรให้ความสำคัญ และ พัฒนาปัจจัยดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจ ที่มีผลต่อการซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง หรือ ความพึงพอใจที่มีต่อรถกระบะดัดแปลง PPV เป็นต้น เพื่อความครอบคลุม และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- กิตติยา สกกุลศุภรัฐ. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- กิตติยา สกกุลศุภรัฐ. (2557). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรายุ ติณวรรธกุล. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (เอส ยูวี). (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ.
- ชูดิรัตน์ เฒ่าประภัสร์. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท TV Home Shopping ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิ อรุณีพล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ฉมลวรรณ กาญจนวิจิตร. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- นพดล ศึกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

- นุชจรี มุ่งหาทรัพย์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระป๋อง*
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ผจงจิตต์ ศุขมนัส. (2538). *การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก*
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- พัชรกุล เพ็ชรประยูร. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์*
ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา
โทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชา
สื่อสารมวลชน.
- พิบูล ทีปะปาล. (2551). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ*
ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาโครงการทางธุรกิจ.
- ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สาม ปี 2559 และแนวโน้มปี 2559 – 2560. (21 พฤศจิกายน 2559).
สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. สืบค้นจาก
<http://www.ryt9.com/s/nesd/2554431>
- ยอดการขายรถกระบะดัดแปลง PPV ปี 2559. (20 กุมภาพันธ์ 2560) .สืบค้นจาก
<http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิหวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไล พินโยภรณ์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง*
กรณีศึกษา : จังหวัดกระบี่. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จีพี ไฮเบอร์พริ้นท์.
- รถกระบะดัดแปลง PPV ปี 2559...มีทิศทางที่ดีกว่าตลาดรวมทั้งในและต่างประเทศ. (17 สิงหาคม
2559). กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2764. สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com>

สมจิต นันทโนทยาน. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของคนกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด.

สถิติการผลิตรถยนต์ปี 2559. (3 กุมภาพันธ์ 2560) สืบค้นจาก

http://www.fti.or.th/2016/thai/ftitechnicalsub.aspx?sub_id=23

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดดา.

สุภัทรา ศรีรัตนจำรัส. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิดในเรื่องการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สุดาพร กุณทลบุตร. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2559). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอนกศักดิ์ พรหมสาร. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ในจังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, คณะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป.

Sales Report เจาะลึกยอดขายรถยนต์ ธันวาคม 59 แบ่งตาม Segment. (26 มกราคม 2560).

สืบค้นจาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2016/>

SUV, PPV และ MPV แตกต่างกันอย่างไร. (6 กรกฎาคม 2559). สืบค้นจาก

<http://car.boxzaracing.com/knowledge/14322>

ภาษาอังกฤษ

Kotler,P. (1997). *Marketing Management : analysis,planning,implement,and control*. New Jersey: A Simon & Schuster.

Kotler,P. (2001). *Marketing Management (The millennium edition)*. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman,L.G.,& Kanuk,L.L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall.