

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก

Factors Affecting Tak Province Automobile Users' Battery
Purchasing Decisions.

นายวีรภัทร วงษ์จำ¹
Mr. Weerapat Wongja

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก 2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตากต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตากต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, วิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlations) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งให้ระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและความสำคัญต่อกระบวนการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในระดับความสำคัญมาก และให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The Independent of this research were 1. To study buying decision process Tak Province automobile users' battery purchasing decisions. 2. To study how people's lifestyle choices influence how they decide whether to buy car batteries in Tak Province. 3. To study the marketing mix elements that influence Tak Province car owners' purchasing decisions regarding car batteries. The sample of this study was 400 people. This research was quantitative in nature. The questionnaire was used as a study tool. Statistics such as percentage, mean, standard deviation, correlations, and multiple regression analysis were used to analyze the data.

The results of this study indicated that the majority of respondents were female, between the ages of 21 and 30, and they made between 10,000 and 20,000 baht per month on average. The majority of people place a high value on lifestyle factors and the purchasing decisions, and prioritize the elements of the marketing mix at the highest level.

It was found that there were 1. Lifestyle factors, activities, interests, and opinions of Tak Province automobiles that influence battery purchasing by Tak Province car owners. 2. Marketing mix factors, price and promotion that influence battery purchasing by Tak Province car owners.

Keywords: Lifestyle factors, Marketing mix factors, Purchasing Decisions

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในยุคปัจจุบันประชาชนไทยนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยสังเกตได้จากการที่เกือบทุกครัวเรือนมีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตนเอง ทำให้รถยนต์ส่วนบุคคลกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะทำกิจกรรมใดรถยนต์ส่วนบุคคลจะเป็นตัวช่วยในการอำนวยความสะดวกเพื่อให้กิจกรรมนั้น ๆ ลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในเมือง หรือชนบทก็ล้วนแต่ต้องใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางที่ต้องการความรวดเร็ว ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ประชาชนต่างหาวิธีเพื่อให้ได้รถยนต์ส่วนบุคคลมาครอบครอง ไม่ว่าจะด้วยวิธีการกู้ยืมเงิน ซึ่งทำให้รถยนต์ส่วนบุคคลมีการใช้ตามท้องถนนอย่างมาก ไม่ว่าจะในเมือง หรือชนบท ดังนั้นจึงทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ ที่หมายรวมถึงศูนย์จำหน่ายและบริการ ธุรกิจอะไหล่รถยนต์ ซึ่งแบตเตอรี่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในอะไหล่รถยนต์ อุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมากในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา

อุตสาหกรรมยานยนต์ในปี พ.ศ.2564 ถือว่าเกิดสภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 (COVID-19) ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์มีการชะลอตัว เนื่องจากประชาชนหลายครัวเรือนโดนสั่งพักงานและตกงาน ส่งผลให้การสั่งซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลถูกมองว่าเป็นสิ่งของสิ้นเปลือง และการขาดแคลนชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ที่เรียกว่า เซมิคอนดักเตอร์ (Semiconductor) ทำให้การผลิตรถยนต์ต้องชะลอตัวลง แม้ว่ารัฐบาลจะตั้งเป้าหมายการสั่งซื้อรถยนต์ไว้เพียง 750,000 คัน แต่ยอดการสั่งซื้อรถยนต์ก็ยังทะลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (สุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์, 2565) แต่บทวิเคราะห์ อุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2565 สถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ในปี 2565 ก็ยังไม่มีการเติบโตมากนัก เนื่องจากเกิดสภาวะเงินเฟ้อและมีการขาดแคลนเซมิคอนดักเตอร์ที่ยืดเยื้อมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งมีการคาดการณ์การผลิตรถยนต์มีการขยายตัวเพียง 2% หรือยอดการผลิตรถยนต์ประมาณ 1,720,00 คัน และคาดการณ์ว่าจะสามารถสร้างยอดการสั่งซื้อรถยนต์ในประเทศ 2.8% หรือยอดการสั่งซื้อประมาณ 780,000 คัน ซึ่งเป็นการฟื้นตัวอย่างช้า ๆ ตามภาวะเศรษฐกิจโลกและการกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์จะมีการฟื้นตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565)

จากการศึกษาพบว่า การที่ตลาดแบตเตอรี่รถยนต์มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก เพื่อนำผลการสำรวจข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มาผสมผสานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษามาปรับปรุงข้อบกพร่อง และพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตากต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตากต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอริรยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก ผู้วิจัยใช้ตัวแปรในการศึกษา 3 ตัวแปร ดังนี้ 1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก 2. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอริรยนต์พื้นที่ในการศึกษา คือ พื้นที่แหล่งชุมชนในจังหวัดตาก ซึ่งใช้ระยะเวลาตั้งแต่ 3 กันยายน 2565 ถึง 4 ธันวาคม 2565 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก จึงใช้การคำนวณจากสูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งมีผลการคำนวณได้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน ดังนี้ 1. แบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัย (Purposive Sampling) 2. แบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Blackwell and Miniard (1993) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีการให้คุณค่ากับค่านิยมของการดำเนินชีวิตที่ต้องมีการใช้เวลาและใช้เงินผ่านกระบวนการคิดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเล็งเห็นถึงอรรถประโยชน์ส่วนตัวเป็นหลัก รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยสังเกตจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

กิจกรรม (Activities) การแสดงออกของบุคคลผ่านการกระทำขณะมีเวลาว่าง เช่น ท่องเที่ยว เลือกซื้อสินค้า งานอดิเรก หรือกีฬาที่สนใจ

ความสนใจ (Interest) การที่บุคคลให้ค่าต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ สนใจเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ ด้วยความตื่นตัวและใส่ใจกับสิ่งนั้น ๆ เป็นพิเศษและมีความต่อเนื่อง

ความคิดเห็น (Opinion) การแสดงความคิดโดยการพูด หรือเขียน ผ่านกระบวนการคิดจากพื้นฐานทางสังคมของตนเองและสภาพแวดล้อมโดยรอบที่มีคำตอบเฉพาะบุคคล ในการตอบสนองความต้องการของตนเองที่สามารถอธิบาย คาดคะเน และประเมินค่าได้ เช่น การเลือกเข้าข้างบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยคำนึงถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ คาดเดาผลตอบแทนที่จะได้รับได้ และการรับโทษหากเลือกผิดได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1984) กล่าวว่า การตลาดแบบเดิม โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งจะให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ต่อมา Kotler (2003) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบใหม่ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนั้น ๆ เป็นผสมผสานเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าและบริการ

มากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดได้ 4 กลุ่ม คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือชื่อที่เป็นที่รู้จักกัน คือ 4P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความเชื่อมั่น ราคา คุณภาพ และชื่อเสียง นอกจากนี้ยังคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าก็ทำให้สินค้านั้นสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยเป็นข้อตกลงกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ราคาเป็นตัวบ่งชี้ผลประกอบการของกิจการ ซึ่งการจัดตั้งราคาที่เหมาะสมต่อสินค้าผู้ประกอบการไม่ได้เป็นผู้กำหนด แต่ตลาดสินค้าเป็นผู้กำหนด ราคามาตรฐานตามที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยคำนึงจากต้นทุน คู่แข่ง และรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค ดังนั้นราคาถือเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อมีการประเมินแล้วว่าสินค้าให้คุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงคุณค่าของสินค้า เมื่อตีค่าราคาเป็นเงิน เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาเป็นจำนวนเงินที่เสียไป หากสิ่งได้รับจากสินค้าให้อรรถประโยชน์ได้มากกว่าราคา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น อาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ นอกจากนี้การทำการตลาดต้องคำนึงถึงตลาดในโลจิสติกส์ ที่เป็นการวางแผนและควบคุมสินค้าจากต้นน้ำไปยังปลายน้ำ หรือผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการมุ่งผลกำไรของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีสินค้าให้พร้อมต่อความต้องการของผู้บริโภค ถือเป็นการสร้างแรงดึงดูด เพราะทำให้สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกสรร ผู้บริโภคสามารถประเมินการเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสมของสินค้าที่มีตราสินค้าต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต้องพร้อมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นใคร และควรจัดจำหน่ายในช่องทางไหนเหมาะสมที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หากมีการสื่อสารที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

และเสรี วงษ์มณฑา (2542) มีการขยายความต่อ การที่กิจการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีราคาที่เหมาะสมต่อสินค้านั้น ๆ โดยที่ผู้บริภคยินดีที่จะจ่ายเงิน เพื่อให้ได้สินค้านั้นมาครอบครอง และช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า และพยายามหาสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและความต้องการสินค้านั้น แต่ Murphy (2000) มองว่า องค์ประกอบของคุณค่าห้วงไซ้ในการตลาด คือ ถูกตัว (Addressability) การที่ผู้ประกอบการใกล้ชิดกับผู้บริโภคจนสามารถเล็งเห็นความต้องการของผู้บริโภคได้,

ถูกสตางค์ (Affordability) การประหยัดงบในการค้นหาและสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค, ถูกตาม หรือถูกกาลเทศะ (Accessibility) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่และทุกเมื่อ และถูกต้อง (Accountability) การจัดกิจกรรมที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต้องสามารถตรวจสอบค่าได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดจาก ปัจจัยภายในของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจ การรับรู้ข้อมูล เกิดการเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ที่ตอบสนองต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีอยู่จำนวนมาก จากนั้นมีการประเมินค่า จากข้อมูลที่มีอยู่ Schiffman and Kanuk (1994) เสนอเพิ่มเติมว่า กระบวนการซื้อที่มีมากกว่า สองทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจผ่านความรู้สึกและพฤติกรรมในสังคม ทั้งสองกิจกรรมนี้ จะเกิดขึ้นเพียงชั่วขณะ จนทำให้เกิดการซื้อทั้งด้วยตนเองและตามกระแสสังคม เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายต่อว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นกระบวนการจากจุดเริ่มต้นจนถึงการประเมินผลหลัง การขาย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) หากเกิดผู้บริโภคกลับมาเริ่มต้นใหม่ อีกครั้ง สื่อนี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีกระบวนการคิดที่ยาวนานขึ้น และอาจมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หลังการใช้งานด้วย สามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง จุดเริ่มต้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือมีสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเร้าอาจเกิดจากการกระตุ้น ภายในร่างกาย หรือจากผู้ประกอบธุรกิจได้ที่ทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจนสามารถกระตุ้น ความต้องการจากผู้บริโภคที่มีความประหยัด ให้ออกมาซื้อสินค้าได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง หลังจาก que ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลทั้งอรรถประโยชน์ คุณสมบัติ และช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้านั้น หากผู้บริโภคมีความรู้ หรือเคยใช้สินค้ามาก่อนก็จะใช้ความรู้สึกเดิมในการตัดสินใจซื้อ สินค้า สำหรับสินค้าที่ไม่มีความรู้ หรือไม่เคยใช้มาก่อนก็จะทำการหาข้อมูลจากภายนอก เช่น บุคคล ผู้ประกอบการ สาธารณะ การทดลอง และผู้มีความรู้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ เพียงพอต่อการนำมาประเมินผลทางเลือก โดยกำหนดการพิจารณาด้วยตนเอง เช่น ตราสินค้า ข้อดี และข้อเสีย ความคุ้มค่าต่อสินค้า ซึ่งจะมีความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกจนได้ ตราสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทำการซื้ออย่างตั้งใจ แต่อาจเกิด ปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อได้

5. การประเมินผลหลังการขาย (Post Purchase Behavior) หมายถึง หลังจาก que ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าและได้ใช้งานจริง จะมีการประเมินผ่านกระบวนการคิดของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบมีเพียง สองคำตอบเท่า คือ เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสินค้า หากเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าจะมี

การซื้อซ้ำและมีการบอกต่อให้กับบุคคลรอบข้างให้รับรู้ถึงความคุ้มค่าและอรรถประโยชน์ แต่เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบต่อสินค้าที่อาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าซ้ำ นอกจากนี้ การดูแลของผู้ประกอบการหลังการขายก็มีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากกลุ่มประชากรเป็นผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แท้จริงได้ จึงใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1977) ซึ่งมีผลการคำนวณได้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน ได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) แบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัย (Purposive Sampling) คือ เมื่อพบกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ จะทำการนำมาเป็นหน่วยของตัวอย่างทันที และแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับผู้ใช้รถยนต์ทำแบบสอบถาม เพราะปัจจุบันทุกคนล้วนมีรถยนต์และรถยนต์ทุกคันต้องใช้แบตเตอรี่ ดังนั้น จึงถือเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม หลังจากเก็บข้อมูลได้ตามกำหนดได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistic Package for the Social Science: SPSS) และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ 1. วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.5) มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5)
2. ความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมาก หากพิจารณารายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตากอยู่ในระดับความสำคัญมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมากได้ดังนี้ ด้านความคิดเห็น, ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.96 และ 3.83 ตามลำดับ
3. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมากได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.49, 4.39 และ 4.35 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.16

4. ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมาก

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก

Model		B	SE _B	Beta	t	Sig.	VIF
1 (Constant)		1.559	.169		9.206	.000*	
ด้านกิจกรรม	X ₁	.212	.036	.264	5.816	.000*	1.319
ด้านความสนใจ	X ₂	.222	.038	.283	5.776	.000*	1.530
ด้านความคิดเห็น	X ₃	.210	.041	.233	5.121	.000*	1.323

จากตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และจากการวิเคราะห์ตัวแปรด้านต่าง ๆ จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก ซึ่งการได้ค่า Beta Coefficient ที่สูง แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก อย่างมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

- 1) ด้านความสนใจ
- 2) ด้านกิจกรรม
- 3) ด้านความคิดเห็น

6. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก

Model		B	SE _b	Beta	t	Sig.	VIF
1 (Constant)		1.379	.223		6.182	.000*	
ด้านผลิตภัณฑ์	X ₁	.075	.062	.070	1.204	.229	1.901
ด้านราคา	X ₂	.232	.052	.228	4.459	.000*	1.744
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X ₃	.083	.066	.084	1.260	.209	2.502
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X ₄	.239	.064	.244	3.725	.000*	2.419

จากตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการวิเคราะห์ตัวแปรด้านต่าง ๆ จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก ซึ่งการได้ค่า Beta Coefficient ที่สูง แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก อย่างมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

- 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2) ด้านราคา

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่จำเป็นต้องการลองสินค้าใหม่ ๆ ที่กำลังทำการตลาด มีการโปรโมท ลด แลก แจก และแถม เพื่อให้สามารถทำการตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายมากขึ้น แต่ยังคงมีการหาข้อมูลของสินค้าเกี่ยวกับประเภท ยี่ห้อ หรือคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้นเสียก่อน เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งสินค้าต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้มักจะมีการเปรียบเทียบสินค้าตั้งแต่ 2 ยี่ห้อเป็นต้นไป ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบด้านราคา คุณสมบัติ โปรโมชัน หรืออื่น ๆ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าประเภทใด โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้นั้น มักจะพิจารณาจากการแสวงหา ทดลองใช้ และประเมินผลการใช้งาน เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับ จีรนนท์ สุจิตานนท์ (2561) ที่กล่าวไว้ว่า

ด้านกิจกรรม ผู้บริโภคมักนิยมออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้ง หรือนอกบ้าน โดยมีการศึกษาหาข้อมูล เพื่อทำการตัดสินใจในช่วงเวลาว่าง ด้านความสนใจ ผู้บริโภคมักสนใจในการหาข้อมูล ความรู้ หรือ เรื่องราวใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเรื่องนั้นต้องเป็นเรื่องที่ไม่เคยรู้มาก่อน หลังจากนั้นต้องนำข้อมูลไปสื่อให้ผู้อื่นได้ และด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคมักใส่ใจกับภาพลักษณ์ของตนเอง ให้ความสำคัญต่อสิ่งนี้เป็นหลัก โดยคิดว่าการมีความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จได้มากกว่าผู้อื่น นอกจากนี้สินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีมักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (X2) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตากมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม (X1) และด้านความคิดเห็น (X3) ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคต้องการความเข้าใจ พร้อมทั้งจะเรียนรู้ในเรื่องที่ต้องการทราบ ไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ตาม โดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการความเอาใจใส่ ไม่ว่าจะแบบพิเศษหรือความต่อเนื่องจากผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากันหา พฤทธิพงศกร (2564) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ใน ยุคสังคมความปกติใหม่

อภิปรายผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักที่จะต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ซึ่งราคาอาจจะแพงได้ แต่ต้องมีคุณภาพที่สมเหตุสมผลกัน หากแต่สินค้านั้นต้องคุณภาพและมีราคาถูก ผู้บริโภคก็สามารถยอมรับได้ เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ผู้บริโภคมีสภาพคล่องในการจับจ่ายใช้สอยค่อนข้างลำบาก นอกจากนี้สินค้าควรที่จะมีการรับประกัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจจากผู้ประกอบการ เช่น แบบเตอร์รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นการมีการรับประกันคุณภาพสินค้าถือว่าเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น หากผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อแล้วผู้ประกอบการควรมีสินค้าที่หลากหลายยี่ห้อและพร้อมขายอยู่เสมอ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว แต่สินค้าไม่พร้อมขายอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้านั้น ก่อนที่จะทำการขายได้สำเร็จ ผู้ประกอบการควรมีการตรวจเช็คประสิทธิภาพของสินค้าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นว่าสินค้าเดิมหมดประสิทธิภาพแล้ว เช่น ผู้ใช้รถยนต์พบวาร์กยนต์ทำการสตาร์ทเครื่องยนต์ได้ยาก จึงนำรถยนต์เข้ามาให้ผู้ประกอบการทำการตรวจเช็คประสิทธิภาพการเก็บไฟฟ้าของแบตเตอรี่ เมื่อผู้ประกอบการทำการตรวจเช็ค และแจ้งให้กับผู้บริโภคว่าแบตเตอรี่ของท่านมีสภาพในการเก็บไฟฟ้าที่ต่ำกว่ามาตรฐานควรทำการเปลี่ยนใหม่ จากเหตุการณ์สมมติข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างทันท่วงที ซึ่งสอดคล้องกับ ชีรเดช สนองทวีพร (2561) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาความแตกต่างของสินค้า มักจะเล็งถึง

งบประมาณเป็นหลัก รองลงมาเป็นคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งทั้งสองอย่างต้องมีความสอดคล้องกัน ผู้บริโภคต้องเข้าถึงสินค้าชนิดนั้นได้ และมีการสร้างแรงจูงใจจากสิ่งที่ผู้ประกอบการจะสร้างความประทับใจ หรือความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค สาเหตุที่เลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะจุดประสงค์ต้องการหลัก คือ ต้องการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's มีความเพียงพอต่อการศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตากแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ จูรีพร ชอนใจ (2563) ที่กล่าวไว้ว่า จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ที่สินค้าเป็นของที่ใช้สำหรับการบริโภค จึงไม่มีความจำเป็นที่จะศึกษาระบวนการเกี่ยวกับการบริการ และทำการศึกษารวมส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's เพียงพอต่อการศึกษาแล้ว

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก ได้แก่ ด้านราคา (X_2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ซึ่งสอดคล้องกับ สิริพร บุษบงค์ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาคุณภาพของตลาดให้ดียิ่งขึ้น และการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงจุด จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น โดยความต้องการของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับ ลลิตา พุทธชาติ (2561) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งสินค้านั้นต้องมีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการด้วย และหากผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ธนา สวัสดิ์ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลให้ประชาชนเลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์สมรรถนะสูงและหรูหราร และรถยนต์อเนกประสงค์ (MVP) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ประชาชนเลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล, รถยนต์สมรรถนะสูงและหรูหราร และรถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูง (SUV) และสอดคล้องกับผลการศึกษา เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งที่คุณประกอบการต้องมองให้ลึก เจาะให้ถึงการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เพราะการใช้ชีวิตประจำวันนั้น สามารถอธิบายสิ่งที่คุณบริโภคต้องการได้เป็นอย่างดี หากผู้ประกอบการเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้ว จึงสามารถทำให้สร้างแรงดึงดูดต่อการตัดสินใจซื้อได้

2. ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคา และโปรโมชั่นให้มากยิ่งขึ้น โดยจัดกลยุทธ์ทั้งสองด้านให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงดึงดูดในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จตุพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนา สวัสดิ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

ธีรเดช สอนองทวีพร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4(1): 342-354.

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลลิตา พุทธิชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอนจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). เปิดเผยบทวิเคราะห์ อุตสาหกรรมยานยนต์ปี พ.ศ.2565 ท่ามกลางความเสี่ยงจากสงครามและปัญหาขาดแคลนเซมิคอนดักเตอร์. ค้นหาคำเมื่อ 13 กันยายน 2565, จาก <https://www.pptvhd36.com/automotive/articles/176170>
- สิริพร บุษบงศ์. (2558). ปัจจัยความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์. (2565). ยอดขายรถยนต์ในปี พ.ศ.2564. ค้นหาคำเมื่อ 13 กันยายน 2565, จาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/362-Thailand-Automotive-Sales-2021-December>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. The Prentice-Hall series in Marketing. Engwood Cliffs: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Sanddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Murphy, P. K. (2000). *A motivated look at motivational terminology*. [Special Issue]. Contemporary. Educational Psychology.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed). Engwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.