

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ซึ่งผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี รวมทั้งทราบถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการใช้รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้รับ ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนารถยนต์ ให้มีศักยภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเป็นแนวทางให้แก่บุคคลทั่วไป ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลทางการทำการตลาดของรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,200 ซีซี ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test กับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของรถยนต์ที่เลือกซื้อ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมในการใช้รถยนต์ และยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกซื้อ กรณีที่พบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับผลการวิจัย ผู้ศึกษาได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.25 และ 49.75 ตามลำดับ มีอายุ 27-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.75

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ของผู้บริโภคปรากฏผลดังนี้

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกเพราะเครื่องยนต์ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาซื้อเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับตัวเองในโอกาสพิเศษน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00

พฤติกรรมในการใช้รถยนต์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้รถยนต์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาใช้รถยนต์อย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.50 และใช้รถยนต์สัปดาห์ละครั้งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.50

ยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ยี่ห้อ Mitsubishi คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Nissan คิดเป็นร้อยละ 23.75 และเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Suzuki น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.50

เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของรถยนต์ที่เลือกซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ที่มีระบบเครื่องยนต์ขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาเลือกซื้อรถยนต์ที่มีระบบถุงลมนิรภัย คิดเป็นร้อยละ 24.75 และเลือกซื้อรถยนต์ที่มีระบบนำทาง GPS น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.75

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.44$) ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.34$) และให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอัตราการประหยัดน้ำมันสูงเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.79$) ให้ความสำคัญในเรื่องการหาอะไหล่ทดแทนสามารถทำได้ง่าย คุณภาพในการบริการของศูนย์บริการดี เป็นอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.45$) และให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้ามีความเชื่อถือเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.21$)

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.40$ และ 4.39) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Maintained) รถยนต์ต่ำ เป็นอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.38$) และให้ความสำคัญในเรื่องขายต่อได้ราคาดี เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.16$)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลสะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย และจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมาก หลายสาขา เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.15$ และ 4.14) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในเรื่องขนาดของโชว์รูม และ ศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ เป็นอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.96$) และให้ความสำคัญในเรื่องโชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.90$)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน

\bar{X} \bar{X} \bar{X}

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังนี้

1. เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe') ปรากฏผลดังนี้

6.1 ภาพโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

6.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

6.3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

6.4 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาด

6.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังนี้

1.1 การซื้อรถยนต์เพื่อความประหยัดเพราะเครื่องยนต์ขนาดเล็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า การซื้อรถยนต์เพื่อความประหยัดเพราะเครื่องยนต์ขนาดเล็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการซื้อรถยนต์เพื่อความประหยัดเพราะเครื่องยนต์ขนาดเล็กไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์เพื่อความประหยัดเพราะเครื่องยนต์ขนาดเล็ก ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ด้วยเหตุผลอื่นๆ

1.2 การซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า การซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ด้วยเหตุผลอื่นๆ

1.3 การซื้อรถยนต์เพื่อเป็นรถสำหรับทั้งครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า การซื้อรถยนต์เพื่อเป็นรถสำหรับทั้งครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการซื้อรถยนต์เพื่อเป็นรถสำหรับทั้งครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์เพื่อเป็นรถสำหรับทั้งครอบครัวให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ด้วยเหตุผลอื่นๆ

2. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้รถยนต์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ทุกวัน และใช้อย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์สัปดาห์ละครั้ง

3. ยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของรถยนต์ที่เลือกซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี

4.1 การเลือกซื้อรถยนต์ที่มีระบบเครื่องยนต์ขนาดเล็กประหยัดน้ำมันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า การเลือกซื้อรถยนต์ที่มีระบบเครื่องยนต์ขนาดเล็กประหยัดน้ำมันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้าน

4.2 การเลือกซื้อรถยนต์ที่มีระบบถุงลมนิรภัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า การเลือกซื้อรถยนต์ที่มีระบบถุงลมนิรภัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การเลือกซื้อรถยนต์ที่มีระบบเบรก ABS มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า การเลือกซื้อรถยนต์ที่มีระบบเบรก ABS มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเลือกซื้อรถยนต์ที่มีระบบเบรก ABS ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ที่มีระบบเบรก ABS ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตส่วนประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ด้วยเหตุผลอื่นๆ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตส่วนประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซีนั้น จะต้องพิจารณาให้ละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากราคารถยนต์ไม่ใช่ถูก ๆ ราคาผันผวนหลายแสน ดังนั้นในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซีนั้น ผู้บริโภคจะต้องคำนึงหรือให้

5.2.2 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาในปัจจุบันไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง ผู้ที่มีอายุมากหรือน้อย มีสถานภาพโสดหรือสมรส และมีการศึกษาสูงหรือต่ำต่างมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี จากอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ มากขึ้น และเท่าเทียมกัน จึงทำให้เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี

5.2.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยม ทัศนคติ และความสะดวกของแต่ละคนก็แตกต่างกันตามอาชีพที่ปฏิบัติ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง อาจขอเงินผู้ปกครองในการซื้อรถ หรือเก็บเงินเอง จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับอัตราการประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่ทดแทน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มีราคาไม่สูง สถานที่ตั้งโชว์รูม และศูนย์บริการสามารถเดินทางได้ง่าย และการแถมประกันภัยชั้น 1 การแถมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ และระยะเวลาในการผ่อนชำระมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 46) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนชัย ว่องวิศิษฐ์ (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็กเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

5.2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ย่อมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ตามความรู้สึก ความเข้าใจ และรายได้ส่วนตัวของแต่ละคน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตยาพร เสมอใจ (2550 : 46) ที่กล่าวว่า รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรภา พัทธคุ้ม (2555) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car)ของข้าราชการครู ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครูในกรุงเทพมหานคร

5.2.5 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์เพื่อความประหยัดเพราะเครื่องยนต์ขนาดเล็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และเพื่อเป็นรถสำหรับทั้งครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ย่อมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเครือญา ภูพัฒน์ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยคำนึงถึงอัตราการใช้ น้ำมันของเครื่องยนต์สูง มีความคล่องตัว หรือสะดวกต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน

5.2.6 พฤติกรรมการใช้รถยนต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้

5.2.7 ยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อที่ต่างกัน ต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากราคารถยนต์มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคไม่ว่าจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อไหนก็ตาม ก็ย่อมที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 14) ที่กล่าวว่า การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.8 เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในเรื่องระบบเครื่องยนต์ขนาดเล็กประหยัดน้ำมันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า การเลือกซื้อรถยนต์ที่มีระบบเบรก ABS ยัง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์เพราะระบบเครื่องยนต์ขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน หรือเลือกซื้อรถยนต์ที่มีระบบเบรก ABS ย่อมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกัน ตามเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของรถยนต์ที่ตนเลือกซื้อ จึงส่งผลให้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของ

5.2.9 เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในเรื่องระบบถลุงโลหะที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระบบถลุงโลหะไม่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ของผู้บริโภค จึงทำให้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในเรื่องระบบถลุงโลหะที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของชงชัย สันติวงศ์ (2540 : 14) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจ และทำให้เกิดการซื้อได้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญและน่าสนใจ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการ ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างแรงจูงใจ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะเรื่องอัตราการประหยัดน้ำมันสูง การหาอะไหล่ทดแทนสามารถทำได้ง่าย คุณภาพในการบริการของศูนย์บริการดี ตัวถังมีความแข็งแรง สมรรถนะของเครื่องยนต์มีความทนทาน ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนน และรูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวสวยงามการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม และกว้างขวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถยนต์มีให้อย่างครบครัน ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรเน้นการออกแบบโครงสร้างรถยนต์ทั้งภายใน และภายนอกให้มีรูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัย สวยงาม และตัวถังมีความแข็งแรง ใช้งานได้ง่าย นอกจากนี้อุปกรณ์ที่นำมาใช้ประกอบรถยนต์ควรมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยสูง ตลอดจนเครื่องยนต์มีการประหยัดน้ำมันได้สูง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ หรือให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทตน

5.3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง โดยเฉพาะเรื่องของการจัดประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ ที่มีคุณภาพดี มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด และการจัดข้อเสนอเงินคาวนและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล กำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นาน ดังนั้นทางผู้ประกอบการ หรือตัวแทนจำหน่ายควรจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการให้แถมประกันภัยชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ ที่มีคุณภาพดี หากลูกค้าซื้อรถยนต์ หรือมีการรับประกันหลังการขาย หากรถยนต์เกิดความบกพร่องหรือผิดพลาดทางด้านระบบของรถยนต์ ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตลอดจนศูนย์รถยนต์ต้องรับผิดชอบ และพร้อมที่จะให้เปลี่ยนรถใหม่หากเกิดปัญหา อีกทั้งควรมีการแถมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็น อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ นอกจากนี้ควรกำหนดเงินคาวนและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล และกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระให้นานขึ้น เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้ลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

5.3.3 ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม โดยเฉพาะเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ดังนั้นทางผู้ประกอบการ หรือตัวแทนจำหน่าย จึงควรตั้งราคาจำหน่ายไม่ให้สูงจนเกินไป เนื่องจากรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ถือเป็นรถที่มีคุณสมบัติในเรื่องของราคาที่ถูก ดังนั้นจึงไม่ควรคิดราคาให้แพงจนเกินไป แต่คุณภาพของรถยนต์ก็ควรได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับท้ายสุด แต่ก็ควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องของสถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลสะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย และจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมาก หลายสาขา ดังนั้นทางผู้ประกอบการ หรือตัวแทนจำหน่าย ควรเลือกสถานที่ตั้งให้อยู่ในใกล้ชุมชน ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาล อีกทั้งควรเลือกทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ตลอดจนเพิ่มจำนวนสาขาของโชว์รูม และศูนย์บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนี้ควรรักษามาตรฐานการให้บริการ และพยายามปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไปอีก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างค่าน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 กัปรยนต์รุ่นอื่นๆ ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ใกล้เคียงกัน เช่น รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์หรือนำเข้ารถยนต์ ในการวางแผน การลงทุน และการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป

5.4.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขต กรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดในเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพราะสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน และจะได้นำข้อมูลมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ ถึงข้อมูลในด้านกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริง และแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และการขยายฐานลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น