

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในจังหวัดกาญจนบุรี

(Factors affecting the decision to purchase personal cars of consumers in
Kanchanaburi Province)

นายณัฐธัญพงษ์ ไหลธรรมบุญ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดกาญจนบุรี รุ่นที่ 2

Mr. Nattatanyapong Laithammanoon

Master of Business Administration Program Ramkhamhaeng University

Chaloem Phrakiat Academic Resources Branch Kanchanaburi Province, 2nd generation

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยวิธีวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้หลักการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 อายุส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีสถานภาพสมรสหรือมีคู่ครองแล้ว จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รายได้สุทธิต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 สมาชิกที่อยู่บ้านเดียวกัน 1-2 คน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.40) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.69$, S.D.=0.39) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.43) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.50) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีค่า sig = 0.00 จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้าน

กระบวนการ (Process), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ,กระบวนการตัดสินใจ ,รถยนต์

Abstract

The purpose of this research is to study Factors affecting the decision to purchase personal cars of consumers in Kanchanaburi Province This research method was conducted using quantitative research principles. (Quantitative Research) from 400 respondents, found that the majority of respondents were female, 258 people, accounting for 64.50 percent. Most of them were under 31 years of age, 220 people, accounting for 55.00 percent, had marital status or There were 284 people who were married, accounting for 71.00 percent, with an associate's degree or equivalent, 184 people. Representing 46.00percent, there were 203 people with personal business/trading occupations, representing 50.75 percent, net monthly income 20,001-30,000 baht, 206 people, accounting for 51.50 percent. 1-2 members living in the same house, 222 people, accounting for 55.50 percent. There are family members who are involved in the decision to buy a car, 239 people, accounting for a hundred. 59.75 each

Marketing mix that influences consumers' decision to purchase personal cars. Overall, the average is at the highest level (\bar{X} = 4.39, S.D.=0.40) and the marketing mix that has the highest average is in terms of physical characteristics (\bar{X} = 4.69, S.D.=0.39), the purchasing decision process that affects the overall consumer decision to purchase a personal car has the highest average level (\bar{X} = 4.27, S.D.=0.43). The purchasing decision process with the highest average level is: Evaluation of alternatives (\bar{X} = 4.48, S.D.=0.50) Analysis of personal factors including gender, age, marital status, educational level, occupation, and income have an effect on the decision to purchase a personal car of consumers in Kanchanaburi Province. With a value of sig = 0.00, there will be no difference in the decision to purchase a personal car of consumers in Kanchanaburi Province. Analysis of the 7Ps marketing mix that affects consumers' decision to buy cars and personal cars in Kanchanaburi province. It was found that every aspect of the marketing mix includes Product (product), Price (price), Place. (Location) , Promotion side (Promotion), People (Personnel), Process (Process), Physical Evidence (Physical Components) affect the decision to purchase personal cars of consumers in Kanchanaburi Province. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: marketing mix, decision making process, automobile

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย แม้การเปลี่ยนแปลงไปเช่นไรมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคมไม่สามารถที่จะอยู่ลำพังแต่ผู้เดียวได้ จึงอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อนหรือที่เรียกว่าสังคม มีการพึ่งพาอาศัยกัน มีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Asikaogu, 2018) มีความต้องการด้านกายภาพหรือความต้องการทางด้านร่างกายคือปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแล้ว ยังมีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ต้องการความรักความเป็นเจ้าของโดยอยากเป็นที่รักหรือส่วนหนึ่งในสังคม ต้องการความเคารพนับถือโดยได้รับการยอมรับจากคนอื่นและสังคม และการบรรลุเป้าหมายในชีวิตของแต่ละคน (Trivedi, & Mehta, 2019) จากความต้องการดังกล่าวข้างต้นสังคมไทยในปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางตลอดเวลาตั้งแต่ออกจากบ้าน รถยนต์จึงถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวันและมีความสำคัญสำหรับการเดินทางในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการใช้สอยทั่วไป เดินทางไปทำงาน เดินทางไปท่องเที่ยว หรือใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งเป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย รวดเร็ว และความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการคมนาคมขนส่งทางบกที่มีการตัดถนนรองรับทำให้สามารถเดินทางเข้าไปได้ในทุกสถานที่ รถยนต์ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สวยงาม หูหระ ปลอดภัย ความเร็วสูง รวมทั้งยังให้ความรู้สึกที่สนุกในการขับขี่ ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพ คุ่มค่า คุ่มราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายรถยนต์จะเติบโตหรือโตเด่นเหนือคู่แข่งมากน้อยแค่ไหน การนำปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในด้านผลประกอบการนั้น รวมทั้งผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ คุ่มค่า และพึงพอใจกับจ่ายเงินไปแต่ละครั้ง มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพหลักที่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อรถยนต์ (ณัฐจิพงษ์ ภาศิริรัตน์ และคณะ, 2560) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่มีความสอดคล้องระหว่างกันเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในความต้องการผลิตภัณฑ์ตัวนั้นและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างชัดเจน (กันตเมศฐ์ วลัยทวิสิน และ ช่อ วายุภัทธร อ่างถึงโน พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563 หน้า 33) เช่นมีการจัดงาน “บางกอก อินเตอร์เนชันเนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 44 ” หรืองานมอเตอร์โชว์ 2023 ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2566 – 2 เมษายน 2566 ที่อิมแพ็ค เมืองทองธานีมีผู้เข้าชมงานมากกว่า 1,620,459 คน โดยมียอดการจองรถยนต์ 42,885 คัน เติบโตขึ้น 34.45% เมื่อเทียบกับปี 2565 (จาตุรนต์ โกมลมิศร์, 2566) แสดงถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มดีขึ้น ประชาชนออกมาจับจ่ายซื้อของตามปกติ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ได้มีการพัฒนารถยนต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ ส่วนสำหรับผู้บริโภคหรือผู้สนใจที่จะซื้อรถยนต์สามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาซื้อรถยนต์ได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแล้วและกำลังจะตัดสินใจซื้อภายในปี 2566 ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลอายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 816,803 คน (ระบบสถิติทางทะเบียน, 2566) โดยกำหนดกลุ่มประชากรเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566-พฤศจิกายน 2566 ระยะเวลา 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางตรง ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนและปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ประโยชน์ทางอ้อม ผู้บริโภคใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง รูปแบบในการดำเนินชีวิต และค่านิยม สิ่งต่างๆที่กล่าวมามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสาเหตุที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (กรกนก จันทรืประภาส เยาวภา ปฐมศิริกุล และ บัณฑิต รัตนไตร อ้างถึงใน Kotler & Keller, 2016)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ฉัตรวิมลกาญจน์ ขอบสมัย อ้างถึงใน Kotler & Keller, 2012)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อผลประโยชน์ โดยเกิดกำไรสูงสุดและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในการประกอบธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการแล้ว ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 7 ประการดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน 6) กระบวนการ 7) ลักษณะทางกายภาพ โดยแต่ละปัจจัยจะมีความเชื่อมโยงซึ่งกัน

และกัน (กันตเมศร์ วลัยทวีสิน และ ช่อ วายุภักตร์ อ่างถึงใน พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, หน้า 33)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการหลักในการดำเนินงานด้านการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมกันทั้งหมดคือ 4P's ในธุรกิจที่มีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนประสมทางการตลาดจะมีอีก 3 ปัจจัยเพิ่มขึ้นมาได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอหรือลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมทั้งหมดเป็น 7P's (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543, หน้า 29)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายๆสิ่งหรือเลือกการปฏิบัติที่มีหลายๆทาง โดยการเลือกนั้นมีการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าถูกต้องและเหมาะสม ตรงกับเป้าหมายที่ต้องการ (ภัทรพล ชาญชวณิชย์ และ พอดี สุขพันธ์ อ่างถึงใน Yuksel & Akar, 2021)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเป็นลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามลำดับของขั้นตอนจนครบทุกขั้นตอน แต่ผู้บริโภคสามารถข้ามขั้นตอนบางอย่างไปได้หรือย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ จากนั้นผู้บริโภคก็มีการแสวงหาข้อมูลจนเกิดการรับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความต้องการที่เกิดขึ้นทำให้เกิดกระบวนการคิดและการใช้เหตุผลเพื่อการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่มี จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (กรกนก จันทร์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล, และ บัณฑิต รัตนไตร, 2566)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ตลาดธุรกิจรถยนต์และพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดธุรกิจรถยนต์

ตาราง แสดงยอดขายรถยนต์แต่ละประเภทในประเทศไทยปี 2566 มกราคม-มิถุนายน 10 อันดับ
ได้แก่

ลำดับ	ประเภทรถยนต์	ยอดจำหน่าย (คัน)
1	Isuzu D-Max	66,680
2	Toyota Hilux Revo	58,782
3	Toyota Yaris ATIV	28,319
4	Ford Ranger	13,830
5	Honda HR-V	12,483
6	Isuzu MU-X	11,953
7	Toyota Fortuner	11,762
8	Honda City Hatchback	11,383
9	Toyota Corolla Cross	10,203
10	Honda City Sedan	9,513

ที่มา: ศูนย์วิจัย คีริสสุวรรณางกูร และ สุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์, 2566

ตาราง แสดงยอดขายในแต่ละเดือน มกราคม-กันยายน 2566

เดือน	จำนวน (คัน)
มกราคม	65,579
กุมภาพันธ์	71,551
มีนาคม	79,943
เมษายน	59,530
พฤษภาคม	65,088
มิถุนายน	64,440
กรกฎาคม	58,419
สิงหาคม	60,234
กันยายน	62,086

ที่มา: <https://www.car250.com/sale-new-car-2023-09.html>

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การสังเกตการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Buying) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมา (Products and services) จนตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Mbulu, Anggiani, Kristaung, & Jasfar as cited in Schiffman & Wisenblit, 2015)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ จิตใจ และ

พฤติกรรมที่แสดงออกมาตั้งแต่การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งถึงขั้นตอนการทิ้งไป (ประภาพร คงเขี้ยว อ้างถึงใน Kardes, Cronley, & Cline, 2011, P.8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคคนสุดท้ายและครัวเรือนในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภค (Kotler & Armstrong, 2012, 157 อ้างถึงใน วัฒนจิรัชย์ เวชชนินนาท, 2556, หน้า 57)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนเหลือของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น (เจริญพงศ์ ซอบคำ และ อัมพน ห่อนาค อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคได้กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่ง การค้นหาข้อมูล การเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (วัฒนจิรัชย์ เวชชนินนาท, 2556, หน้า 57)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการใช้สินค้าหรือบริการจากบุคคล ซึ่งมีผลต่อความสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ธัญญ์วี ธรศิริปยุตโรจน์ อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย
- บุคลากร
- กระบวนการ
- ลักษณะทางกายภาพ

Kotler & Keller, 2016

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดกาญจนบุรี

- การรับรู้ปัญหา
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler, 2012



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับเงินเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อโดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน ข้อ กำหนดคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ

มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
มาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

การวิเคราะห์และการแปลความหมายผลคะแนนจากแบบสอบถาม ผู้วิเคราะห์ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยรองรับแบบสอบถามคืนและนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ สรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พร้อมลงรหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหรือสถิติเชิงบรรยาย คือ สถิติใช้อธิบายถึงลักษณะของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการในโรงพยาบาล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการโดยหาค่าค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- ข้อมูลระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการในโรงพยาบาล โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) คือ สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, Multiple Regression

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสหรือมีคู่ครองแล้ว จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รายได้ต่อเดือน รายได้สุทธิต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 จำนวนสมาชิกที่อยู่บ้านเดียวกัน สมาชิกที่อยู่บ้านเดียวกัน 1-2 คน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.47	มีผลมากที่สุด
2. ด้านราคา	4.39	0.49	มีผลมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	1.33	มีผลปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	0.40	มีผลมากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.64	0.44	มีผลมากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.64	0.44	มีผลมากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.69	0.39	มีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39	0.40	มีผลมากที่สุด

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.40) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.69$, S.D.=0.39) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.44) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.44) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.40) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.47) ด้านราคา ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.49) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.39$, S.D.=1.33) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ	4.20	0.43	มีผลมาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.31	0.54	มีผลมากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.48	0.50	มีผลมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.17	0.63	มีผลมาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.20	0.51	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.43	มีผลมากที่สุด

พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.43) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.50) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.54) และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.43) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.51) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.63) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.00*	ไม่แตกต่าง
อายุ	0.00*	ไม่แตกต่าง
สถานภาพสมรส	0.00*	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	0.00*	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	0.00*	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	0.00*	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า sig = 0.00 จะมีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

Chi-Square Tests

ส่วนประสมทางการตลาด 7Psส่งผลต่อการตัดสินใจ	Pearson Chi-Square	df	Sig.
Product (สินค้า)	5337.232 ^a	1064	.005*
Price (ราคา)	6273.362 ^a	1216	.000*
Place (สถานที่)	5485.302 ^a	1216	.022*
Promotion (การส่งเสริม)	7861.828 ^a	1520	.000*
People (บุคลากร)	3970.392 ^a	760	.000*
Process (กระบวนการ)	3972.392 ^a	760	.000*
Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ)	4781.270 ^a	912	.011*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ประชากรศาสตร์

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ

64.50 ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00

ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสหรือมีคู่ครองแล้ว จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

รายได้ต่อเดือน รายได้สุทธิต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

จำนวนสมาชิกที่อยู่บ้านเดียวกัน สมาชิกที่อยู่บ้านเดียวกัน 1-2 คน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.39, S.D.=0.40) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =4.69, S.D.=0.39) ด้านกระบวนการ (\bar{X} =4.64, S.D.=0.44) ด้านบุคลากร (\bar{X} =4.64, S.D.=0.44) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =4.50, S.D.=0.40) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.47, S.D.=0.47) ด้านราคา (\bar{X} =4.39, S.D.=0.49) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} =3.39, S.D.=1.33) ตามลำดับ

การตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.27, S.D.=0.43) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การประเมินทางเลือก (\bar{X} =4.48, S.D.=0.50) การค้นหาข้อมูล (\bar{X} =4.31, S.D.=0.54) และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (\bar{X} =4.20, S.D.=0.43) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (\bar{X} =4.20, S.D.=0.51) การตัดสินใจซื้อ (\bar{X} =4.17, S.D.=0.63) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อ 1

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า sig = 0.00 จะมีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดกาญจนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

ประชากรศาสตร์ ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง รูปแบบในการดำเนินชีวิต และค่านิยม สิ่งต่างๆที่กล่าวมามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีของ กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ อ่างถึงใน เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545, หน้า 1-2 ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงประชากรเนื่องมาจากเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าว ส่วนประกอบการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร สอดคล้องกับทฤษฎีของ กันตเมศร์ วลัยทวีสิน และ ช่อ วายุกักตร์ อ่างถึงใน พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, หน้า 33 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อผลประโยชน์โดยเกิดกำไรสูงสุดและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในการประกอบธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการแล้ว ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 7 ประการดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน 6) กระบวนการ 7) ลักษณะทางกายภาพ โดยแต่ละปัจจัยจะมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและสอดคล้องกับทฤษฎีของ เจริญพงศ์ ขอบคำ และ อัมพน ห่อนาค (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมชอบนั่งรถเก๋ง ซื้ออรรถยนต์เพื่อใช้งานส่วนตัวและภายในครอบครัว โดยผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดตามลำดับคือ พ่อแม่สามีภรรยาหรือบุตร โดยรับข้อมูลส่วนใหญ่จากอินเทอร์เน็ต ด้านประชากรศาสตร์ อายุ รายได้ และงบประมาณในการซื้ออรรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับทฤษฎีของ กรรณิก จันท์ประภาส, เขาวภา ปฐมศิริกุล, และ บัณฑิต รัตนไตร, 2566 การตัดสินใจ หมายถึง การที่

ผู้บริโภคให้การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ จากนั้นผู้บริโภคก็มีการแสวงหาข้อมูลจนเกิดการรับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความต้องการที่เกิดขึ้นทำให้เกิดกระบวนการคิดและการใช้เหตุผลเพื่อการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มี จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพรนภา ขนุกอน (2554) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปัจจุบันใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากพนักงานขายเป็นส่วนใหญ่ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานประกอบการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องต่างๆในแต่ละกลยุทธ์ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การประหยัดน้ำมัน เครื่องยนต์มีสมรรถนะที่ดีตอบสนองการขับขี่ที่หลากหลายรูปแบบสามารถทรงตัวในขณะที่ขับขี่ได้ดีแม้ใช้ความเร็วสูงหรือในขณะที่เข้าโค้ง ชื่อเสียงของยี่ห้อ ระบบความปลอดภัยได้มาตรฐาน รูปลักษณ์หรูหราสวยงาม ห้องโดยสารที่กว้างขวางนั่งสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 2) กลยุทธ์ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง กรณีซื้อเงินสดมีส่วนลดเพิ่ม กรณีซื้อเงินผ่อนสามารถใช้เงินดาวน์ต่ำ ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น กรณีซื้อเงินผ่อนราคาการผ่อนชำระต่อเดือนไม่สูงมากและกรณีซื้อเงินผ่อนมีอัตราดอกเบี้ยสำหรับการผ่อนชำระที่ถูกลงกว่า 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่จำหน่ายและมีศูนย์บริการที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนสะดวกต่อการติดต่อใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.40) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.69$, S.D.=0.39) โดยในแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องมีห้องน้ำสะอาดไร้กลิ่นเหม็น จึงสมควรสร้างทัศนียภาพและเพิ่มมิติการดูแลลูกค้าให้แอดวานซ์รวมไปถึงบริเวณห้องรับรองลูกค้าเมื่อมารับบริการด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีคะแนนน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.39$, S.D.=1.33) ดังนั้นผู้บริหารจึงควรวางมาตรการหรือแนวทางป้องกันเพื่อแก้ไขและส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะในเรื่อง ศูนย์บริการที่มีจำนวนสาขาไม่เพียงพอไม่รองรับการให้บริการของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ควรเพิ่มขอบเขตด้านพื้นที่ให้ครอบคลุมกว้างขวางเป็นแบบระดับภาคคือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

2. ควรขยายไปศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ให้มีระยะเวลาห่างกว่านี้เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่วงฤดู หรือช่วงเทศกาล

บรรณานุกรม

กรกนก จันท์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล, และ บัณฑิต รัตนไตร. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(4), 71-82.

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรกับการพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จาตุรนต์ โกมลมิศร์. (2566). สรุปยอดจองรถในงาน Motor Show 2023 ทะลุ 45,983 คัน เติบโตเพิ่ม 35%. Retrieved 9 กันยายน 2566, from <https://www.auto-thailand.com/hotnews/Motor-Show-2023-Booking.html>

เจริญพงศ์ ซอบคำ, และ อัมพน ห่อนาค. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558*, 1078-1084.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมบัติไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.

ณัฐวิงษ์ ภาคีร์รักษ์, ฤทัยวรรณ ตันสกุลอุดม, และ สุนีย์วรรณโกมล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ปีใหม่ของผู้บริโภค. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(1), 60-70.

พรนภา ขนุนกอน. (2554). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง. วัฒน์จิรัชย์ เวชชนินนาท. (2556). *เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด Principles of Marketing*. Retrieved 12 กันยายน 2566, from

<http://portal5.udru.ac.th/ebook/pdf/upload/17Ext84njHbwbx1H9r06.pdf>

ศุภรัตน์ ศิริสุวรรณางกูร, และ สุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์. (2566). *10 อันดับ รถยนต์ที่กวด ยอดขายสูงสุดในประเทศไทย ครั้งปีแรก 2023*. Retrieved 9 กันยายน 2566, from

<https://www.headlightmag.com/2023-07-25-top-10-best-selling-car-in-thailand-first-half-year-2023/>

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.

Asikaogu, J. (2018). A Critical Review of Aristotle's view on Human sociality. *International Journal of Humanities, Social Sciences & Work Place Ergonomics in Africa*, 11(4&5), 37-48.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. South-Western: Cengage Learning.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century* (14th ed.). Newjersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Education, Inc.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11 th ed.). Harlow: Pearson Education.

Trivedi, A., & Mehta, A. (2019). Maslow's Hierarchy of Needs-Theory of Human Motivation.

International Journal of Research in all Subjects in Multi Languages, 7(6), 38-41.

Yuksel, H. F., & Akar, E. (2021). Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples from Around the World. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(1), 18.