

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

The Marketing Mix Affect to Car Buying Decision for Customer in Songkhla

ภารดี พุดน้อย¹, ยุทธนา ดอกเทียน², ภัทรวดี กฤตราชนันต์³ และ วรชัย ดำรงพิริยะพงศ์⁴
Paradee Pudnoi¹, Yudtana Doktain², Pattarawadee Krittarattanan³ and Worachai Damrongpiriyapong⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมผู้บริโภค รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, One-way ANOVA และ Chi-square โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

¹ ภารดี พุดน้อย บริษัท ปลาตาว มารีน จำกัด อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา 90280

¹ Paradee Pudnoi Email paradee.pudnoi@hotmail.com Tel. 08-3510-3800

² ยุทธนา ดอกเทียน บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

³ ภัทรวดี กฤตราชนันต์ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁴ วรชัย ดำรงพิริยะพงศ์ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ทุกประเภท ใช้เป็นโอกาสในการพัฒนา ต่อยอด หรือเปิดบริการใหม่ขึ้น เพื่อรองรับตลาดรถยนต์ในประเทศ ที่มีให้เลือกแบบหลากหลาย ครบวงจร ขึ้นอยู่ว่าผู้ประกอบการจะสนใจด้านใด หรือจะนำมารวมกันไว้ในทีเดียว เพื่อเป็นจุดเด่นในการเรียกผู้ให้บริการ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, รถยนต์นั่งส่วนบุคคล, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were to compare marketing mix affecting consumers' decision to purchase sedan in Songkhla classified by personal factors and consumer behavior and to study the relationship between personal factors and consumer behaviors in purchasing sedan in Songkhla. The sample of this study was 400 consumers who purchased sedan in Songkhla. A questionnaire was used as a research instrument. Data were analyzed by using statistical computer program and statistics including mean, percentage, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Chi-square. The difference between groups was tested using LSD. The results of this study indicated that the sample with different personal factors had different decision in purchasing sedan with a statistical significance level of 0.05. The sample with different behaviors had different decision in purchasing sedan with a statistical significance level of 0.05. Personal factors of consumers in Songkhla were significantly related to

sedan consumption behavior with a statistical significance level of 0.05. The findings would be beneficial for car business operators to develop, extend or launch new services to support domestic car market where various types of services and fully-integrated service are chosen. Based on the findings, the operators could apply them to integrate services into one stop in order to create strength to attract consumers.

Keywords : Marketing mix factors, Sedan, Purchase decision behavior, Consumers

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีการมุ่งเน้นไปสู่การใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว จากศักยภาพของไทยในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ของไทย ยังนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้ในอนาคต เนื่องจากทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์โลก มุ่งไปสู่ยุคที่มีความเป็นอัจฉริยะมากขึ้น มีการใช้ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารหรือควบคุมการทำงานมากขึ้น ซึ่งในปี 2559 ที่ผ่านมารถยนต์ในประเทศก็เริ่มมีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น หลังยอดขายปิดตัวเลขที่ 770,423 คัน หดตัวร้อยละ 3.7 น้อยกว่าที่คาดกันในตลาดค่อนข้างมาก ซึ่งปัจจัยบวกต่างๆ ที่เริ่มเข้ามาหนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมากขึ้นตั้งแต่ปี 2560 โดยรวมแล้วน่าจะเป็นโอกาสอันดีสำหรับธุรกิจเกี่ยวเนื่องในอุตสาหกรรมนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.kasikornbank.com>.) จากภาวะเศรษฐกิจจังหวัดสงขลา ในเดือนพฤษภาคม 2561 ขยายตัวร้อยละ 3.3 จากเดือนเดียวกันปีก่อน จึงทำให้มีการจดทะเบียนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 (สำนักงานคลังจังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561, จาก <http://www.cgd.go.th>.) จะเห็นได้จากจำนวนสถิติรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ประจำปีงบประมาณ 2556-2561 สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาจำนวนรถยนต์ ปี 2560 จะเห็นได้ว่า

มียอดจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 4,022 คัน หรือ 8.51% (สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561, จาก <http://www.dlt.go.th>.) ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพื่อช่วยให้ทราบถึงตัวแปรสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ รวมถึงผู้ผลิตรถยนต์ สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปพัฒนารถยนต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า ทำให้บริษัทสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการบริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์
2. ผู้ผลิตรถยนต์สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า ทำให้บริษัทสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

- ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยศึกษากับประชาชนที่ไม่เคยมีรถยนต์ ซึ่งกลุ่มนี้ประชาชนส่วนหนึ่งที่ยังไม่คิดซื้อรถยนต์ ทั้งนี้จึงไม่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้ ยกเว้นกลุ่มที่คิดว่ากำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรจะศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์แล้ว

● กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงาน อายุ 22 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา และเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ไม่เคยมีรถยนต์ การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.5 ดังนั้น $P = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้น $Z = 1.96$ ยอมให้คลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้น $d = 0.05$ จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่างและเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค และแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน) สำหรับคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

2. การตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนในจังหวัดสงขลาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .744 ด้านราคาเท่ากับ .721 ด้านช่องการจัดจำหน่ายเท่ากับ .756 และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ .733 จากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยเก็บจากผู้บริโภคที่เข้ามาชมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในโชว์รูมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสงขลา และทำการกระจายเก็บในแต่ละพื้นที่เขตเทศบาลเมืองสงขลา และเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ตามสมมุติฐานข้อ 1 และข้อ 2

2.2 ใช้สถิติ Chi-square test ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคโดยการ ตามสมมุติฐานข้อ 3

3. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha- Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach.1990:204)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 53 และมีอายุระหว่าง 22-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50 ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพ พบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการซื้อยี่ห้อ Honda มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีความต้องการขนาดเครื่องยนต์ 1,500-2,000 cc มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 สีของรถยนต์ที่ชอบมากที่สุดคือ สีดำ คิดเป็นร้อยละ 39 วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่จากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 46.3 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 57.5

ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.99 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.17 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.97 ด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.91 และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.85 ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.51	มาก
2. ด้านราคา	3.97	0.57	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.85	0.60	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.58	มาก
ภาพรวม	3.99	2.26	มาก

จากการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนประสม ทางการตลาด	การทดสอบด้วย F-test				
	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.01*	0.26	0.00*	0.07	0.49
ด้านราคา	0.10	0.80	0.75	0.13	0.87
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.12	0.78	0.36	0.13	0.01*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.03*	0.09	0.30	0.30	0.34

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 เปรียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-37 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 22-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

• สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลการวิจัยคือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-29 ปี สถานะภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ต้องการซื้อยี่ห้อ Honda ขนาดเครื่องยนต์ที่ต้องการซื้อ 1,500 – 2,000 ซีซี สีของรถยนต์เป็น สีดำ มีวัตถุประสงค์เป็น เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลส่วนใหญ่มาจาก เว็บไซต์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นสมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจัดอยู่ในเกณฑ์มากมีผลปัจจัยหลักที่จำแนกแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์

ที่มีรูปทรงภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์มีให้อย่างครบครัน การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง มีนวัตกรรมใหม่แห่งยานยนต์เป็นต้น ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย และโชว์รูมและศูนย์บริการมีความทันสมัย และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน สุดท้ายด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่มีการเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยให้กับลูกค้า มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง กำหนดระยะเวลาผ่อนที่นาน

• การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปทรงภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและสนใจรูปลักษณ์ที่สวยงาม ด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิต เณิมสุข และคณะ (2560) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงสถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ทองสุข (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่ศูนย์บริการรถยนต์ สุดท้ายด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้าน

การให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถมมากที่สุด เหตุผลจากการที่ไม่สอดคล้องอาจเป็น
ดังต่อไปนี้คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความแตกต่างกันคือ กรุงเทพมหานคร กับ สงขลา
มีพฤติกรรมบริโภคต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

จรรยา ยกยุทธ์ และณลินี ทองประเสริฐ. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. 11(1), 38-48.

จารุพันธ์ ยาชมพู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิราพร ทิพย์เคลือบ. (2561). Automation กระดุกสันหลังอุตสาหกรรมยานยนต์. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.mmthailand.com/automationยานยนต์/>.

ชญานิส เกลิมสุข, เต็มพงษ์ สุนทรโรทก, วัฒนา เอกปมิตศิลป และ ประสงค์อุทัย. (2560). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ”, ในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8. (หน้า 234 – 244). วันที่ 22 มิถุนายน 2560 ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ชูดา จิตพิทักษ์. (2526). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สारมวลชน.

ณัฐจิพงษ์ ภาศิริรักษ์, ฤทัยวรรณ ตันทุลอุดม, สุนีย์ วรรณโกมล. (2560). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค”, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 3(1), 60-70 .

ธนชัย เกลิมชัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นที บุญพราหมณ์. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมของพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ. (เอกสารอัดสำเนา).
- บัญชา ชุ่มชัยเวชย์. (2561). หาดใหญ่ เศรษฐกิจจะเติบโต 3 ปีหลังจากนี้อย่างแน่นอน. หาดใหญ่โฟกัสดอทคอม. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.hatyaifocus.com>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2523). จิตวิทยา : ศึกษาพฤติกรรมภายนอกและภายใน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ เอส.ดี.เพรส.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วสันต์พรพรจำเริญนุสิต. (2561). ศูนย์คมนาคมขนส่งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
จังหวัดสงขลา. สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561,
จาก [http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/
WNECO6102120010023](http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/WNECO6102120010023)

ศรินทิพย์ อีรณินันท์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”,
วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2(2),
198-216.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภรเสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :
วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไคมอน
อินบิสซิเนส วีรล์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหาร
ตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ยอดขายรถยนต์ปี 60 พื้นที่वादโตไม่ต่ำกว่า 2%
ตลาดภาคตะวันออกเติบโตดีสุดภายใต้แนวโน้มนโยบาย EEC ของรัฐ.
บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561,
จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis>.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). การจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม :
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.

สิริกร แสงชัยนาท. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด
พลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall.