

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors (7P) Influencing Decision to Buy The First Car  
of Consumers In Bangkok Metropolis

วิธวินท์ ตันยลักษณ์ \*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการจัดการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์คันแรกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการทดสอบสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมากที่สุด (2) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์คันแรก, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research had the objective (1) to study marketing mix factors influencing decision to buy the first car of consumers in Bangkok Metropolis (2) to study decision to buy the first car of consumers in Bangkok Metropolis (3) to study marketing mix factors including product, price, selling channel, market promotion, personnel, management process and physical environment influence decision to buy the first car of consumers in Bangkok Metropolis.

\* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (ปีการศึกษา 2564)

The sample group used in this research were people who used to buy the first car both men and women living in Bangkok Metropolis in the number of 350 people. The tool used in the research was questionnaire. The statistics used in analyzing the data were frequency, percentage, means and standard deviation. The hypothesis test was performed by Multiple Regression.

The researching findings were as follows. (1) Consumers had opinion on marketing mix in every aspect at the highest level. (2) Consumers had opinion level on decision to buy the first car at the highest level. (3) Factors of marketing mix including price, personnel, physical characteristics and process had influence to decision to buy the first car of consumers in Bangkok Metropolis with statistical significance at the level of 0.05.

**Keyword:** Decision to buy, The first car, Marketing mix factors

## บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์เริ่มต้นการวางรากฐานในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2504 ภายใต้การผลักดันและส่งเสริมการลงทุนโดยรัฐบาลในสมัยนั้นกว่า 50 ปีที่ผ่านมากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ได้เติบโตและขยายตัวภายในประเทศ อีกทั้งอุตสาหกรรมยานยนต์ยังเป็นอุตสาหกรรมขั้นต้นที่ช่วยสร้าง ความมั่นคงและเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม ไปจนถึงการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ด้านยานยนต์ในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 เป็นต้นมา มีการเข้ามาลงทุนเพื่อสร้างฐานการผลิตภายในประเทศไทย โดยค่ายรถยนต์ชั้นนำมากมาย อาทิเช่น โตโยต้า, ฮอนด้า, อีซูซุ, ฟอร์ด, นิสสัน เป็นต้น (ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์, 2559)

จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ลุกลามไปทั่วโลกส่งผลให้หลายอุตสาหกรรมที่สำคัญๆทางเศรษฐกิจได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบและแนวโน้มหดตัวรุนแรง จากการกระทบห่วงโซ่การผลิตรถยนต์ให้สะดุดหรือชะงักลงตั้งแต่ธุรกิจชิ้นส่วนรถยนต์ (ต้นน้ำ) ไปยังการผลิตรถยนต์ (กลางน้ำ) จนถึงธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (ปลายน้ำ) ซึ่งนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญยิ่งในการกระตุ้นและขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรถยนต์ให้สามารถกลับมาฟื้นตัวได้ เพราะธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เปรียบเสมือนจุดทางการค้าของค่ายยี่ห้อรถยนต์ที่จะทำหน้าที่นำเสนอรถยนต์และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของค่ายยี่ห้อรถยนต์ รวมถึงการมอบบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย และรายได้หลักของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ คือ การขายรถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่ง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึงเกือบ 85% ของรายได้ทั้งหมด และจากสภาพเศรษฐกิจไทยที่มีแนวโน้มหดตัวอย่างรุนแรง (Deep Recession) ที่ติดลบ 8.8% ในปี 2020 ประกอบกับสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้มีการปิดกิจการห้างร้านต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวรายได้ของผู้บริโภคที่ลดลง ปัญหาภัยแล้งที่กระทบต่อผู้บริโภคในต่างจังหวัดและสถาบันการเงินยังเพิ่มความเข้มงวดด้านการขายสินเชื่อก็จะส่งผลต่อเนื่อง ให้ความสามารถในการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงนั้นหดตัวลงตามไปด้วย (วรรณ วยพิศาลภพ, 2563) แม้ว่าพิจารณาในเชิงมูลค่าตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีมูลค่าสูงถึง 1.07 ล้านล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) สอดคล้องกับในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า

รายได้ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับยอดขายจัดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ (Krungthai Compass , 2020: ออนไลน์) โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่และขนาดกลาง เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการเพิ่มยอดขายได้ดีกว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อม สะท้อนจากอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของรายได้ในช่วงปี 2009-2019 ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และกลางที่ปีละ 9.2% และ 9.5% สูงกว่า รายได้ของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ ขยายตัวปีละ 3.1% ถึงกว่า 3 เท่าตัว หากแต่ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องเปลี่ยนไปด้วยการลดการสัมผัสมาตรการ Social Distancing กลายเป็น New Normal จะคงอยู่ในการใช้ชีวิตต่อไป สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้การทำธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จำเป็นต้องเร่งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดให้เร็วขึ้น (Krungthai compass, 2020: ออนไลน์) โดยเฉพาะด้านการขายที่จะทำให้ลูกค้าได้รู้จักและเข้ามาซื้อสินค้าหรือรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ และด้านการบริการหลังการขายที่ลูกค้าได้ เข้ามาใช้บริการซ่อมบำรุง ซึ่งถือเป็นส่วนที่จะก่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่พนักงานขายและช่างซ่อมบำรุงจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างบริการที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับและมอบความประทับใจ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ภายใต้ความพึงพอใจระหว่างกันจนนำไปสู่ความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อไป

การเลือกซื้อรถของผู้บริโภค มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวรถยนต์ ด้านราคาซึ่งปัจจุบันรถรุ่นใหญ่ กลาง และเล็กของแต่ละค่ายรถยนต์มีการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกัน ด้านการจัดจำหน่ายมีตัวแทนจัดจำหน่ายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้า ด้านบุคคล พนักงานมีการอบรม อย่างดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพบริษัทต่างๆ มีการเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าทั้งในด้านความรวดเร็วและผลประโยชน์อื่นๆ ด้านกระบวนการ มีการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้า และสร้างความประทับใจ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซึ่งแต่ละตัวแทนจำหน่ายมีไม่เท่ากัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งสิ้น

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงสาเหตุของการตัดสินใจเลือกว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง การพัฒนา การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์

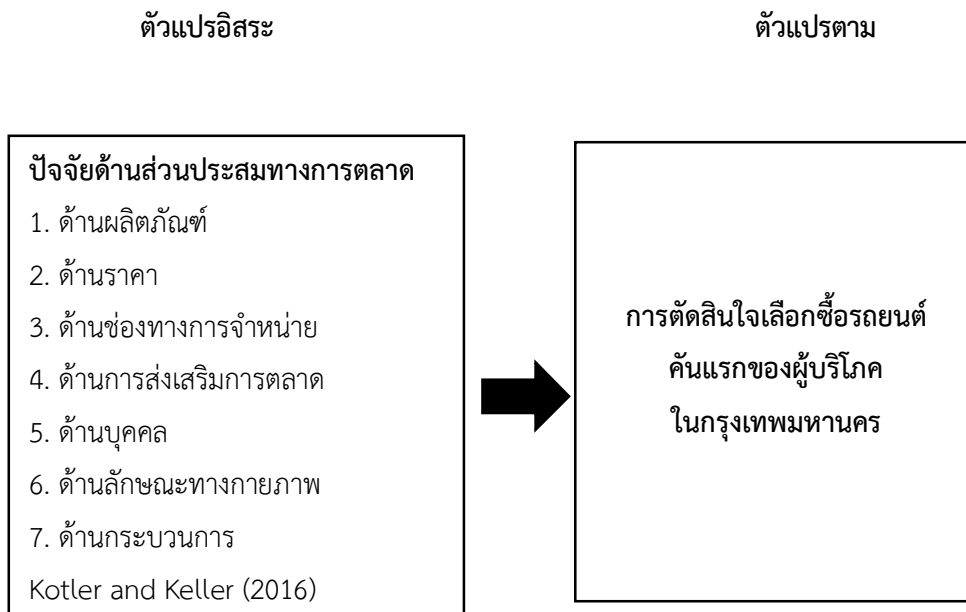
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการจัดการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการจัดการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบธุรกิจและผู้จำหน่ายรถยนต์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านของการวางแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์
3. เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ได้

## แนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด Payne (1993:26) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วน ประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการ บริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทุกๆ ไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือบุคลากรลักษณะทางกายภาพ และ

กระบวนการ (Zeithanal and Bitner, 2000:18-21) และเนื่องจากการที่บริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และ ไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้บริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 อย่างดังนี้ (Kotler and Keller, 2016 : 92)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความ พยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งใน ที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้าย ราย อื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการ ฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวก ต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการ บริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและ ให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอ บริการนั้นๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ อุดุลย์ จาตุรงกุล (2546: 170) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจ ขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุประเมินและเลือกตรา ยี่ห้อและผู้ขายรายต่าง ๆ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจ ได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์ หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมี เหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์ หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือก เพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่ นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์

หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทน มากกว่าหนึ่งทางแล้วก็ต้องมีการตัดสินใจเลือกทาง หรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่่งยาก และสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะ ช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

การทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ศิริวรรณ ปทุมสูติ (2560)	สุชาดา พาลีตา (2560)	ธนาภรณ์ บุญสุวรรณ (2561)	วิภาวรรณ ถาวร (2562)	นฤพร ภูเก้าล้วน (2563)	คำความถี่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	/	/	/	/	/	5
2. ด้านราคา	/	/	/	/	/	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	/	/	/	/	/	5
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	/	/	/	/	/	5
5. ด้านบุคคล		/	/	/		3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ		/	/	/		3
7. ด้านกระบวนการให้บริการ		/	/	/		3
8. ด้านการตัดสินใจซื้อ			/	/	/	3

จากตารางที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 8 ตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 8) ด้านการตัดสินใจซื้อ

### ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์คันแรกทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากบรรลุนิติภาวะสามารถทำนิติกรรมในการซื้อรถยนต์ได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงอ้างอิงการคำนวณกลุ่ม ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือเครื่องมือการวิจัย คือ

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

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

$Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$d$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.3(1-0.3)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.806736}{0.0025} \\ &= 322.69 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 323 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 350 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วน 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ เท่านั้น โดยเป็นการให้ระดับความสำคัญ

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือซึ่งผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้รับผลการประเมินค่า IOC เท่ากับ 0.937 แสดงว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิมาทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย ซึ่งผลการทดสอบได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ เท่ากับ 0.960

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.64	0.45	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.65	0.50	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	0.68	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.55	0.58	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.60	0.38	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.75	0.41	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.81	0.52	มากที่สุด
รวม	4.66	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D. = 0.41) โดยพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.81$ , S.D. = 0.52) รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ , S.D. = 0.41) และน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก

การตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะซื้อรถยนต์คันแรก และยี่ห้อที่กำลังประเมินนี้หรือไม่	4.75	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ , S.D. = 0.62)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 4

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยทำนายการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผ่านการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 การทดสอบ Multi collinearity ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ Multiple Regression

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	2. ด้าน ราคา	3. ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	4. ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด	5. ด้าน บุคคล	6. ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	7. ด้าน กระบวนการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์							
2. ด้านราคา	.695*						
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.579*	.730*					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.671*	.804*	.852*				
5. ด้านบุคคล	.678*	.581*	.571*	.588*			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.480*	.585*	.532*	.598*	.550*		
7. ด้านกระบวนการ	.301*	.511*	.511*	.500*	.302*	.834*	

จากตารางพบว่า

- 1) ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม(Y) เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable)
- 2) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม
- 3) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7)

ซึ่งพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  $r = .695$  ด้านราคา  $r = .579$  ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  $r = .671$  ด้านการส่งเสริมการตลาด  $r = .678$  ด้านบุคคล  $r = .480$  ด้านลักษณะทางกายภาพ  $r = .301$  ด้านกระบวนการ มีค่าสหสัมพันธ์ที่ไม่ก่อให้เกิด Multi collinearity

4) การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ

5) ค่าของ Y มีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของ X และ

6) ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

เมื่อทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าวเสร็จสิ้นแล้วพบว่า ผ่านเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยจึงนำมาวิเคราะห์การถดถอยต่อไป

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	b	Std. Error	$\beta$			
ค่าคงที่	0.576	0.227		2.543	0.01*	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.084	0.068	0.080	1.236	0.22	
2. ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	-0.179	0.057	-0.191	-3.160	0.00*	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.022	0.051	0.031	0.431	0.67	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	-0.093	0.075	-0.116	-1.242	0.22	
5. ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )	0.147	0.067	0.120	2.194	0.03*	
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	0.512	0.088	0.446	5.825	0.00*	
7. ด้านกระบวนการ (X <sub>7</sub> )	0.390	0.063	0.431	6.232	0.00*	
R=0.786    R <sup>2</sup> =0.617    Adjusted R <sup>2</sup> =0.609    SE <sub>Est</sub> =0.294    F = 78.799    p = 0.000*						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการจัดการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ได้ถึง ร้อยละ 61.70 (R<sup>2</sup>=0.617) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 38.30 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.294 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.786

$$Y_T = 0.576 - 0.179X_2 + 0.147X_5 + 0.512X_6 + 0.390X_7$$

จากสมการจึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีละเอียดดังนี้

ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) -0.191 หมายความว่า ถ้าด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น -0.191 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ด้านบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) 0.120 หมายความว่า ถ้าด้านบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.120 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) 0.446 หมายความว่า ถ้าด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.446 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) 0.431 หมายความว่า ถ้าด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.431 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับ รูปลักษณ์ ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย และมีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศิริวรรณ ปทุมสูติ (2561) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าบำรุงรักษา และค่าซ่อมแซมที่เหมาะสม ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ มีความรู้ และสามารถ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ถาวร (2562) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล โดยพิจารณาจากพนักงานขายที่มีการอธิบายเกี่ยวกับรถยนต์ชัดเจน มีการเสนอรายการของแจ็กแถมที่จะได้รับมีการเสนอแนะติดตั้งอุปกรณ์ประดับยนต์ในราคาพิเศษ ในส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยพิจารณาจากที่โชว์รูมและศูนย์บริการมีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอเข้า รับบริการอย่างครบครันและพิจารณาจากความทันสมัยของรูปลักษณ์ภายในของรถยนต์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ถาวร (2562) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยพิจารณาจากศูนย์บริการที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบมีความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก และในส่วน

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยพิจารณาจากความรวดเร็วในการให้บริการ หลังการขาย และมีความรวดเร็วในการส่งจอร์รถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ(2562) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยพิจารณาจากความสะดวกรวดเร็ว ในการดำเนินการซื้อ-ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปจากสมการ พยากรณ์จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยด้านที่มีค่าการพยากรณ์สูงที่สุดคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน ( $\beta$ ) 0.446 อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านสภาพแวดล้อมของโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอเข้ารับบริการอย่างครบครันและพิจารณาจากความทันสมัย ของรูปลักษณ์ภายในของรถยนต์

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นควรว่าราคารถยนต์ควรมีความเหมาะสมกับรูปลักษณ์ มีความเหมาะสมกับ ระบบความปลอดภัย และมีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาของ รถยนต์ให้มีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของตัวรถ หรืออาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มากขึ้น เช่น การเพิ่มเติมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพิ่มเติมอุปกรณ์ความปลอดภัย และพัฒนาเทคโนโลยีการ ผลิตที่ทันสมัยกว่าคู่แข่ง เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของค่าซ่อมบำรุง และราคาอะไหล่ ผู้ผลิตต้องกำหนดราคาให้ เหมาะสม โดยไม่สูงจนเกินไป เป็นราคาที่ยอมรับได้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วย

2. ด้านบุคคล ผู้บริโภคเห็นควรว่าพนักงานขายควรมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ มี ความรู้ และสามารถ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะให้ความสำคัญผู้ประกอบการควรมีความสำคัญกับบุคลากร เนื่องจากผู้บริโภคต้องการ การบริการที่ดีโดยเฉพาะการต้อนรับจากพนักงานที่มีอัธยาศัยดีมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความ รอบรู้ เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์อย่างถูกต้อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงาน เกี่ยวกับความรู้ของรถยนต์ อะไหล่ และสมรรถนะของรถยนต์ในแต่ละรุ่น สร้างบุคลากรที่มีความชำนาญคอย ให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ในลำดับต่อไป

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคเห็นควรว่าลักษณะทางกายภาพของรถยนต์ควรมีศูนย์บริการที่มี สภาพแวดล้อมที่ดีสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบมีความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ นอกจากนั้นศูนย์บริการที่ดีมีคุณภาพมีมาตรฐาน มี ความน่าเชื่อถือ ต้องมาพร้อมกับระบบการจัดการสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาดเรียบร้อยทั้งสถานที่ ประกอบการในทุกส่วนมีส่วนทำให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องจำเป็นสิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภค มีความพึงพอใจ และสร้างความจงรักภักดีต่อยี่ห้อมากขึ้นจนเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

4. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคเห็นควรว่าด้านกระบวนการควรมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการ ขาย มีความรวดเร็วในการส่งจอร์รถยนต์ ผู้ประกอบการควรมีความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการความตรงต่อเวลา ความรวดเร็ว ในการนัดหมายเวลา การให้ความช่วยเหลือ และการบริการ

ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดรูปแบบการให้บริการอย่างมีระบบ และสามารถตรวจสอบคุณภาพได้ตลอดไปจนถึงการสร้างฐานข้อมูลผู้บริโภคที่จำเป็นต่อการบริการหลังการขายที่มีการติดตามผลหลังการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมไปถึงการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกรวดสบาย และความประทับใจในการบริการ

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การใช้ผลการวิจัยที่ไม่กว้างนัก ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการศึกษาคอมพิวเตอร์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อยี่ห้อรถยนต์ด้วย
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่หลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมสมบูรณ์มากขึ้นและสามารถพัฒนาไปในทางที่ดียิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ
4. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึงทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภคมากขึ้น

#### รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในไทย*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.dbd.go.th/>
- ธนาภรณ์ บุญสุวรรณ. (2561). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ธนาภรณ์ ยศปไพบูรณ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่น โคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤช ภูเกล้าวัน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร
- วรรณฯ ยงพิศาลภพ. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hitech-Industries/Automobiles/IO/io-automobile-20>
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- ศิริวรรณ ปทุมสูติ. (2560). *ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค* นั้ส่วนบุคคลขนาดเล็กของ  
ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *การตลาดการจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์.
- Burn, N., & Grove, S. K. (2009). *The practice of nursing research: Appraisal, synthesis, and generation of  
evidence*. (6<sup>th</sup> ed.). St. Louis, MO: Saunders Elsevier
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. The Essence of Management Series.  
Hertfordshire: Prentice Hall.