

ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

Marketing mix and purchasing behavior of small personal cars of consumers in Suphan Buri Province

ศิริวรรณ ปทุมสุต*

Siriwan Pathumsoot

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี 3) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลเล็กในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คือ พนักงานขายในโชว์รูม และผู้จัดการฝ่ายขายในโชว์รูมในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 5 โชว์รูม รวมจำนวน 10 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยมีค่าความตรงด้านเนื้อหาระหว่าง 0.67–1.00 ความเที่ยงด้านส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ 0.85 ราคา 0.80 การจัดจำหน่าย 0.72 ส่งเสริมการตลาด 0.76 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเล็กในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทรถยนต์นั่ง ประเภทรถเก๋ง 4 ประตู ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์การประกอบอาชีพ เลือกซื้อยี่ห้อโตโยต้า โดยผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ ตัวเอง เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ เหมาะสมกับการใช้งาน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ 1-3 เดือน มูลค่าในการซื้อเท่ากับ 550,001-650,000 บาท และวิธีการชำระเงิน คือ เงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะเวลาดูสูงสุด

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

Thesis Master of Business Administration General management Faculty of Management Science
Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

** ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และ อาจารย์ ดร.สมชาย ลักษณะานุรักษ์

Corresponding author : siriwanpoom2555@gmail.com

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานะสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน

4. แนวทางการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ด้านราคา ควรเน้นรถยนต์เก๋ง 4 ประตู ประหยัดพลังงาน ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงโชว์รูมให้มีความทันสมัย และสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และควรเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ด้วยการ ประชาสัมพันธ์ในสถานที่ ต่าง ๆ การโฆษณาตามสื่อทีวีและวิทยุ ประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่ จัดโปรโมชั่น ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า มีการบริการหลังการขายที่ดี และมีขั้นตอนการปฏิบัติเป็นไปในแนวทางเดียวกันทุกโชว์รูม และอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และการดูแลลูกค้า

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก พฤติกรรมการซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study the purchasing behavior of small personal cars of consumers in Suphan Buri Province; 2) study the importance level of marketing mix in purchasing small personal cars of consumers in Suphan Buri Province; 3) compare the marketing mix in purchasing small personal cars of consumers in Suphan Buri Province, as classified by personal factors; and 4) analyze the guidelines for promoting marketing mix in purchasing small personal cars of consumers in Suphan Buri Province. The sample was divided into 2 groups. The first group of questionnaire respondents consisted of 400 consumers of small personal cars in Suphan Buri Province, derived by quota sampling; and the second group of interviewees consisted of salespersons and managers from 5 car showrooms, totaling 10 persons, derived by purposive sampling. The research instruments were a questionnaire and an in-depth interview form constructed by the researcher. The IOC content validity of the questionnaire was between 0.67-1.00. The internal coefficients were 0.85 for product, 0.80 for price, 0.72 for place, and 0.76 for promotion. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and content analysis.

The research results were as follows:

1. Regarding purchasing behavior of small personal cars in Suphan Buri Province, most of the respondents selected to buy sedans. The purpose of purchase was using for their career. They mostly selected Toyota brand. Most of them made the decision themselves. The reason for purchasing personal car was suitability in use. The period of purchasing decision

mostly was 1-3 months. The purchasing value was 550,001-650,000 baht. The type of payment they mostly chose was low-down payment with longest installment period.

2. Overall the importance level of marketing mix in purchasing small personal car of consumers in Suphan Buri was at a high level. When considering each factor, all factors were at a high level. They were, in the descending order, price, place, product, and promotion.

3. The consumers with difference in marital status and number of family member gave different importance in marketing mix in purchasing small personal car in Suphan Buri Province. However, there was no difference among consumers with difference in gender, age, education level, occupation, and monthly income.

4. The guidelines for promoting marketing mix in purchasing small personal car of consumers in Suphan Buri were: In product factor, the car producers should develop product to be more in accordance with target group. Regarding price, it should be focused on sedans with energy saving qualification. In place factor, showrooms should be modernized and beautifully decorated to attract customers. The promotion factor should be focused most. The examples of marketing promotion were setting billboard in various places, advertising through television commercial and radio, creating public relations on the Internet, opening trade show booths, organizing promotion suitable for customers, providing good after-sale services and applying the same practice in all showrooms, and training salespersons about product knowledge and customer care.

Keywords: marketing mix, behavior of small personal cars, behavior of purchasing

1. บทนำ

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้น ส่งผลให้การคมนาคม และเส้นทางสัญจรมีความสะดวกสบายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ในขณะที่การให้บริการด้านขนส่งมวลชนทั้งของรัฐบาลและเอกชนมีไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการแก่ประชาชนทั่วไปได้ทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ที่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทางสัญจรทั้งระยะใกล้และระยะไกล จึงมีความประสงค์ที่จะใช้ยานพาหนะเพื่อประกอบธุรกิจ หรือภารกิจของตนเองให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี รถยนต์จึงมีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นมากในการดำรงชีวิตประจำวันในการทำงาน และในการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น

นโยบายลดภาษีรถยนต์คันแรก เป็นอีกหนึ่งตัวกระตุ้นที่ส่งผลให้ประชาชนตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกที่มีลักษณะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กมากยิ่งขึ้น ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงอาจจะส่งผลกระทบไปทุกภาคส่วนในประเทศซึ่งรวมไปถึงภาคธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเล็กด้วย จากยอดขายรถยนต์นั่งรวมทั้งปีของปี พ.ศ. 2558 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ 799,632 คัน ในปี พ.ศ. 2558 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ลดลงร้อยละ 9.29 โดยมีการจำหน่ายรถยนต์นั่ง รถปิกอัพ 1 คัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ ลดลงร้อยละ 14.37, 9.93 และ 5.37 ตามลำดับ ส่วนรถยนต์ PPV (รวมรถยนต์ SUV) เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.05% (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558) แม้ว่าสภาพ

เศรษฐกิจจะทำให้ประชาชนหยุดชะงักในการจับจ่ายใช้สอย เลือกที่จะประหยัด เพื่อรอว่าเศรษฐกิจจะเป็นไปทิศทางใด แต่ความต้องการซื้อรถยนต์ยังคงมีอยู่ จากการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวของประเทศ และการลดลงของน้ำมัน อีกทั้ง การพัฒนานวัตกรรมยานยนต์กลุ่มประหยัดน้ำมันมีเพิ่มสูงขึ้น การแข่งขันทางนวัตกรรม และการลดลงของราคารถยนต์ ตลอดจนโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่แต่ละค่ายต่างก็แข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ ทำให้ประชาชนผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น การชะลอตัวในการซื้อจึงเกิดจากประชาชนผู้ซื้อมีความรอบคอบ และศึกษาข้อมูลก่อนซื้อมากขึ้น ดังนั้น กลุ่มธุรกิจขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก จึงต้องมีการปรับตัวปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น ผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กจึงต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอคัดสรรสิ่งดี ๆ ที่ตรงใจผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก และมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ ให้ผู้บริโภคเลือกตามความเหมาะสมของผู้บริโภคเอง และผู้จำหน่ายยังต้องจัดหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างรวดเร็วอันเชื่อมมาถึงการบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ เพราะการบริการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการแข่งขันที่เน้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ร้านตัวแทนจำหน่ายทุกร้านมีเหมือนกัน

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อทั้งภายในและภายนอกจังหวัด อันเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเศรษฐกิจ และการกระจายความเจริญเติบโตไปสู่ชนบท การขยายตัว และการเพิ่มศักยภาพในเชิงการแข่งขันเพื่อความรวดเร็ว และสะดวกในการดำเนินธุรกรรมต่างๆ รถยนต์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากในส่วนภูมิภาค ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) จากข้อมูลของสำนักงานขนส่งจังหวัดสุพรรณบุรี ปี พ.ศ. 2558 มีผู้มาจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก 49,332 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดสุพรรณบุรี, 2558 ก : ข) จะได้เห็นว่าปริมาณความต้องการที่จะใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กทั้งเก่าและใหม่เพิ่มมากขึ้นเพราะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กสามารถใช้ขับไปมาได้สะดวกเพราะตัวรถที่มีขนาดเล็ก และราคาที่ไม่สูงมาก นับว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในยุคปัจจุบันเป็นรถอเนกประสงค์ แนวโน้มในอนาคตคาดว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กจะได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะมีราคาถูก ประหยัด และมีประโยชน์ใช้สอยหลายด้าน และมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานอยู่ที่ บริษัท โตโยต้าสุพรรณบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จึงมีความสนใจจะศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก และส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขปัญหาต่อยอดขายที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคขนาดเล็กลงในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแตกต่างกัน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003 : 16 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 : 35-36) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's

ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ขยายความหมายต่อไปด้วยว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือเรียกว่า 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ด้านราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่าย สำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุนส่วนลด ยอมให้ระยะเวลาการชำระเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อ และอื่น ๆ

3. ด้านสถานที่หรือด้านการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (non-personal selling) การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด คือ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551 : 89) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้ หรือกำหนัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีบทบาทที่หลากหลาย เช่น บทบาทการเป็นผู้ใช้ (User) ซึ่งจะคำนึงถึงเรื่องคุณลักษณะของสินค้า เช่น ต้องการทราบว่า จะใช้ได้นานเท่าไร บทบาทการเป็นผู้จ่ายเงิน (Payer) ซึ่งการจ่ายซื้อสินค้า และคำนึงในเรื่องราคาและประเด็นทางการเงินอื่นๆ ส่วน ยุทธนาธรรมเจริญ และคณะ (2551 : 186) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ และอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 6) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

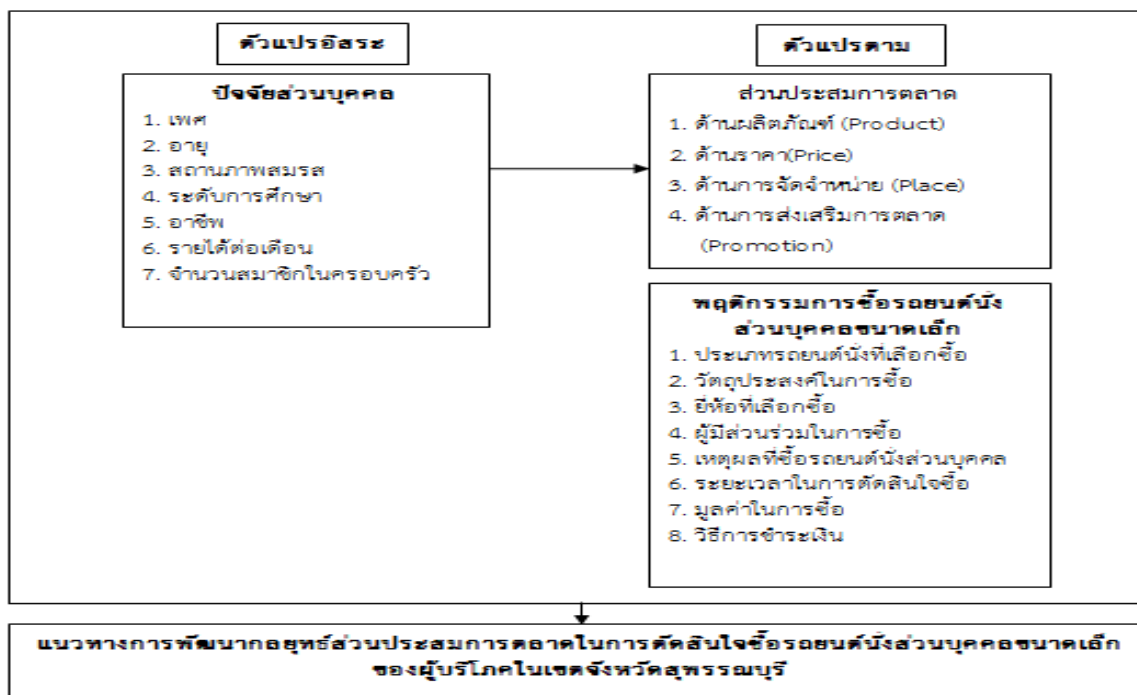
อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557 : 62) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าต้นที่รถพัฒนาสรณ์ อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลส่วนใหญ่ เป็นการเช่าซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่มาจากการที่มีดอกเบี้ยต่ำ มีเหตุผลในการซื้อรถยนต์ส่วนที่มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ ขนาดซีซีของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่มีขนาด 1,500 -2,000 ซีซี ยี่ห้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อโตโยต้า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับรถยนต์มาจากคำแนะนำจากประสบการณ์ของผู้เคยใช้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย ส่วนใหญ่เห็นว่าศูนย์บริการ บริการดี รวดเร็ว ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มากที่สุด ส่วนใหญ่มีราคาน้ำมันเป็นปัจจัยแวดล้อม

อนุสรณ์ ยะปัญญา (2556 : 57) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ระยะในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มากกว่า 1 เดือน โดยเลือกซื้อรถยนต์ที่มีราคา 600,001 -700,000 บาท เพื่อใช้เป็นรถยนต์คันแรก ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้ากับตัวแทนจำหน่ายเพราะไปโรมัน/ของแถม/แคมเปญ โดยส่วนใหญ่มีรถยนต์อยู่แล้ว จำนวน 1 คัน และจากการซื้อรถยนต์เพื่อเป็นความสะดวกสบาย ซึ่งรุ่นที่ซื้อส่วนใหญ่เป็น Honda City

ปารมี คำชมพู (2555 : 74) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า มีวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อรถยนต์ คือ ซื้อเพื่อใช้เดินทางไปทำงาน หรือโรงเรียน โดยมีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด วิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง นิยมแบบผ่อนชำระรายงวด ส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าโครงการสวนลดรถยนต์คันแรกของรัฐบาลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และสนใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลมาใช้งาน โดยยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดคือ นิสสัน มาร์ช (Nissan March)

แคร์ริยา ภูพัฒน์ (2551 : 122) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำ และซื้อโดยการผ่อนชำระ และมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เขาเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง จากความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุป ประเภทของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้ ประเภทรถยนต์นั่งที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มูลค่าในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และ Kotler (2003 : 16 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 : 35-36) พฤติกรรมผู้บริโภคของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557 : 62) อนุสรฯ ยะปัญญา (2556 : 57) ปารมี คำชมพู (2555 : 74) และแคร์ริยา ภูพัฒน์ (2551 : 122) นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภครถยนต์ที่มาจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (ไม่เกิน 7 คน) ที่สำนักงานขนส่งจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวนทั้งหมด 49,332 คน (ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 – ธันวาคม 2558) (สำนักงานขนส่งจังหวัดสุพรรณบุรี, 2558 ค) โดยได้กำหนดขนาดตามตัวอย่างจากตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota random sampling) โดยสุ่มจากผู้ที่เกี่ยวข้องจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสำนักงานขนส่งจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีจำนวน 10 อำเภอ โดยแบ่งสัดส่วนโควตาร้อยละ 10 ต่ออำเภอ จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 40 คน รวมจำนวน 400 คน แล้วก็เลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลักในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ พนักงานขายในโชว์รูม และผู้จัดการฝ่ายขายในโชว์รูมในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 5 โชว์รูม โดยสัมภาษณ์โชว์รูมละ 2 คน ได้แก่ พนักงานขาย จำนวน 1 คน และผู้จัดการฝ่ายขาย จำนวน 1 คน รวมจำนวน 10 คน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์การ ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1974 : 161) กำหนดค่าไว้ที่ 0.7 ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่คำนวณได้ 0.949 ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบแบบ t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference : LSD

4. ผลการวิจัย

4.1. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทรถยนต์นั่ง ประเภทเก๋ง 4 ประตู ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์การประกอบอาชีพ เลือกซื้อยี่ห้อโตโยต้า โดยผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ ตัวเอง เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ เหมาะสมกับการใช้งาน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ 1-3 เดือน มูลค่าในการซื้อเท่ากับ 550,001-650,000 บาท และวิธีการชำระเงิน คือ เงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะเวลาสูงสุด

4.2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4.3 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานะสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน

4.4. แนวทางการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ด้านราคา ควรเน้นรถยนต์เก๋ง 4 ประตู ประหยัดพลังงาน ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงโชว์รูมให้มีความทันสมัย และสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และควรเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ด้วยการ ประชาสัมพันธ์ในสถานที่ ต่าง ๆ การโฆษณาตามสื่อทีวีและวิทยุ ประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่ จัดโปรโมชั่น ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า มีการบริการหลังการขายที่ดีและมีขั้นตอนการปฏิบัติเป็นไปในแนวทางเดียวกันทุกโชว์รูม และอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และการดูแลลูกค้า

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

5.1.1 การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อประเภทรถยนต์นั่ง รถเก๋ง 4 ประตู สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557 : 62) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ในการประกอบอาชีพและใช้เดินทางไปทำงาน หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี คำชมภู (2555 : 74) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า มีวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อรถยนต์ คือ ซื้อเพื่อใช้เดินทางไปทำงาน หรือโรงเรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ สิทธิ (2554 : 104) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ซื้อรถเพื่อนำไปใช้งาน เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557 : 62) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ยี่ห้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อโตโยต้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี สุขสวัสดิ์ (2552 : 95) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ปี 2552 ผลการศึกษาพบว่า มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครอง เป็นยี่ห้อโตโยต้า ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ ตัวเองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์ ยะปัญญา (2556 : 57) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี คำชมภู (2555 : 74) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า มีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี สุขสวัสดิ์ (2552 : 95) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ปี 2552 ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอยู่ในครอบครอง

คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551 : 122) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ เหมาะสมกับการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557 : 62) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ คือ 1 – 3 เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสร ะปัญญา (2556 : 57) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มากกว่า 1 เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิรัตน์ สิทธิ (2554 : 104) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 0-3 เดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551 : 122) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน มูลค่าในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มูลค่า ส่วนใหญ่ คือ 550,001 – 650,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสร ะปัญญา (2556 : 57) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เลือกซื้อรถยนต์ที่มีราคา 600,001 -700,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี สุขสวัสดิ์ (2552 : 95) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ปี 2552 ผลการศึกษาพบว่า ซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท วิธีการชำระเงิน คือ เงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะเวลาสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี คำชมพู (2555 : 74) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า วิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง นิยมแบบผ่อนชำระรายงวด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี สุขสวัสดิ์ (2552 : 95) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ปี 2552 ผลการศึกษาพบว่าชำระด้วยการผ่อนจำนวน 48 งวด อัตราดอกเบี้ยไม่เกิน 3%

5.1.2 การศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557 : 62) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากทุกปัจจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสร ะปัญญา (2556 : 57) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี สุขสวัสดิ์ (2552 : 95) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ปี 2552 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมาก คือ ด้านราคา รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

5.1.3 การเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอิสราภรณ์ มณฑาทอง (2556 : 72) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก 1,500 ซีซี ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรพัฒน์ เฉลยวิจิตร (2554 : 103) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 แนวทางในการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการปรับปรุงลักษณะให้ทันสมัย มีความโดดเด่น และมีความแตกต่างจากรถยนต์ค่ายอื่น ๆ รวมทั้งมีสีให้เลือกหลากหลายสี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ด้านราคา ควรเน้นการนำเสนอรถยนต์เก๋ง 4 ประตู ที่มีลักษณะประหยัดพลังงาน เช่น รถไฮบริด ซึ่งประหยัดน้ำมัน แต่เป็นรถที่ใช้ในเมืองเพื่อการเดินทางไปทำงาน ประกอบอาชีพ มีช่องเก็บของด้านหลังกว้าง เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก

ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงโชว์รูมให้มีความทันสมัย และสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า ให้อยากเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และควรจัดสถานแสดงสินค้าหรือโชว์รูมรถยนต์ โดยมีพื้นที่สำหรับแสดงสินค้ารถยนต์หลากหลายรุ่น ลูกค้าสามารถสัมผัสกับสินค้ารถยนต์ได้อย่างใกล้ชิด สามารถทดลองหรือทดสอบสินค้าด้วยตัวเอง จึงทำให้สามารถตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสถานที่ที่มีคนมาใช้บริการมากขึ้น เพื่อจะได้เป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากขึ้น ควรให้มีการจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างโอกาสในการขายและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อรถยนต์มากขึ้น ควรให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยการโฆษณาตามสื่อทีวีและวิทยุในระบบ AM FM และมีการสร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลในการนำเสนอการขายมากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายให้พนักงานขาย ควรมีการจัดบูธนอกสถานที่ เพื่อเป็นการเข้าหาลูกค้าโดยตรงและเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มีโอกาสเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ควรมีสื่อในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และควรให้มีการบริการหลังการขายที่ดีและมีขั้นตอนการปฏิบัติเป็นไปในแนวทางเดียวกันทุกโชว์รูม เพื่อให้พนักงานขายปฏิบัติตาม และควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และการดูแลลูกค้าในการบริการหลังการขาย เป็นการสร้างบริการที่ประทับใจกับลูกค้า และสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

5.2.1 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งเก๋ง 4 ประตู เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพและเดินทางไปทำงาน มีกำลังซื้อไม่สูง จึงมีความต้องการซื้อรถยนต์ที่มีราคาต่ำ สามารถผ่อนชำระโดยมีเงินดาวน์ต่ำ และผ่อนระยะเวลายาวนาน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นปัจจัยส่วนประสม

การตลาด ด้านราคา โดยนำเสนอรถยนต์ที่มีราคาไม่สูง เช่น รถยนต์อีโคคาร์ และใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่งเงินดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะเวลาสูง ดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น เพื่อดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

5.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบภายใน และภาพลักษณ์ของรถยนต์ ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ควรมีการวิจัยและพัฒนาสัญลักษณ์ของรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และมีความทันสมัยและสร้างความแตกต่าง

5.2.3 ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และอัตราภาษีรถยนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเสนอปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ในการดึงดูดความสนใจ และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มากขึ้น

5.2.4 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโชว์รูมที่มีจอรถสะดวกสบาย และพนักงานขายมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ดังนั้น ผู้จัดการโชว์รูมรถยนต์ จึงควรจัดสถานที่สำหรับที่จอดรถให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และพนักงานขายควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

5.2.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ของแถม และการลดราคา ดังนั้น โชว์รูมรถยนต์จึงควรส่งเสริมการขาย โดยการเพิ่มโปรโมชั่น ประเภทของแถมและส่วนลดให้มากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น นอกเหนือจากในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำปัญหาเหล่านั้นมาเป็นตัวแปรในการแก้ไขปัญหาการเลือกซื้อรถยนต์ต่อไป

5.3.3 ควรศึกษาการให้บริการลูกค้าต่อการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.4 ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมจาก 4P's เป็น 7P's สำหรับธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็กให้มีความชัดเจน และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

แครียา ภูพัฒน์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยตา นิวิธอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิรพัฒน์ เฉลยวิจิตร. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปารมี คำชมภู. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิต

มฤดี สุขสวัสดิ์. (2552). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ปี 2552**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- วรรัตน์ สิทธิ. (2554). **อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์**
ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **การจัดการพฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2552). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์**
วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 พิมพ์ครั้งที่ 8. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). **การตลาด :สู่การปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ : วีพรีนท์ (1991).
- สำนักงานขนส่งจังหวัดสุพรรณบุรี. (2558 ก). **จำนวนรถจดทะเบียนสะสม.** [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2559,
จาก http://suphanburi.dlt.go.th/statistic58_5yeardown/statistic2558/statistic2558_1at300958.pdf
- สำนักงานขนส่งจังหวัดสุพรรณบุรี. (2558 ข). **จำนวนรถจดทะเบียนสะสม (เปรียบเทียบย้อนหลัง).**
[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2559, จาก http://suphanburi.dlt.go.th/statistic58_5yeardown/5y_2558/5year58_stt1.pdf
- สำนักงานขนส่งจังหวัดสุพรรณบุรี. (2558 ค). **สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ป้ายแดงจำแนกตามยี่ห้อ.**
ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2559, จาก http://suphanburi.dlt.go.th/statistic2558_at300958.html
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558). **สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาสที่ 4 ปี 2558 (ตุลาคม -**
ธันวาคม 2558) (อุตสาหกรรมยานยนต์). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558, จาก
<http://www.ryt9.com/s/oie/2362269>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า
บรรณกิจ 1991 จำกัด.
- อนุสร ะปัญญา. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่**
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อิสราภรณ์ มณฑาทอง. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 1,500 ซีซี ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขา
การตลาด. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา**
จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cronbach, L. (1974). **Essentials of psychological testing.** New York : Harper & Row
Publisher.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D.W. (1970). **Determining sample size for research activities. Educational**
& Psychological Measurement : 30 (3). 607-610.