

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง

เกศสุตา เพชรดี^{1*} และ ศิริมา ตันติธำรงวุฒิ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดในจังหวัดระยอง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ อายุการทำงาน 5 ปีขึ้นไป และผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ พิจารณาเลือกซื้อรถยนต์จากความเหมาะสมในการใช้งาน ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คือมาตรฐานความปลอดภัย ยี่ห้อของรถยนต์ที่สนใจคือ Honda ราคาของรถยนต์มากกว่า 600,001 บาทขึ้นไป ขนาดของเครื่องยนต์อยู่ระหว่าง 1,600 – 1,800 ซีซี เลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์รถยนต์/ตัวแทนจำหน่าย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือสามี ภรรยา ลูก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ สมาชิกในครอบครัว การชำระเงินคือเงินผ่อน และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป ซึ่งผลการวิจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยภาพรวม พบว่า จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จำแนกตามสถานภาพทางด้านเพศ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านสถานภาพ และด้านอายุการทำงาน พบว่า มีการเลือกใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ พนักงานโรงงาน นิคมอุตสาหกรรม

¹ อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร. +66 2555 2000 ต่อ 3236, 038-627021 อีเมล: journal.iba@fba.kmutnb.ac.th



A Study of Factors Influencing the Automobile Purchasing Decision among the Employees in Industrial Business in Rayong

Kedsuda Petchdee^{1*} and Sirima Tantitumrongwut¹

Abstract

Purposes of this study were: 1) to study purchasing behaviors among employees who work in industrial companies in Rayong and 2) to study the factors influencing automobile purchasing decisions among employees in industrial businesses in Rayong. Three hundred eighty-four participants in this study were randomly selected from the employees who worked in eight industrial companies which located in the Eastern Seaboard Industrial Estate. The data was collected with a structured questionnaire. Percentage, average, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) method were used to analyze the data. SPSS program was employed for data processing. The hypotheses were tested at a statistic significance of 0.05.

Gender, monthly income, marital status, educational level and terms of employment were included in the survey of this study. The results of this study revealed that most of the respondents were men aged between 18-30 years old, and their monthly income rates were between 15,001 – 30,000 THB. Most of the participants were single, their educational levels were lower than bachelor's degree and most of them were permanent employees who had at least 5 years of services in their respective companies. The result of this study also pointed out that most of the employees who worked in industrial companies traveled by cars. The purchasing behaviors among them were: 1) they would select the cars match to their uses, and 2) the most important factor influencing automobile purchasing decision was the safety standard. Honda was the most interesting brand. The price of automobile was higher 600,001 THB. The engine sizes were between 1,600 – 1,800 cc. The participants of this study would purchase automobiles from showrooms or from representatives. Family members influenced the decision making of automobile purchasing. Most of them purchased automobiles by leasing, and they would take 4 or more months for making decisions. Moreover, the results also showed that the factors of marketing mixes influenced automobile purchasing decisions at a high level. The result revealed that purchasing gender, monthly income, marital status and years of services were related to automobile purchasing selection with statistically significant difference at 0.05 level.

Keywords: Purchasing Selection, Automobile, Employees Who Work in Industrial Companies

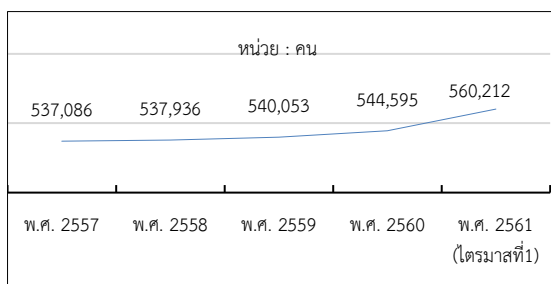
¹ Lecturer in Faculty of Industrial Business and Logistic Administration, KMUTNB

*Corresponding Author, Tel. +66 2555 2000 #3236, 038-627021 email: journal.iba@fba.kmutnb.ac.th

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับจากปี พ.ศ. 2524 ที่รัฐบาลได้ดำเนินการตามโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ซึ่งจังหวัดระยองได้รับการกำหนดบทบาทให้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก และถูกกำหนดแนวทางการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางความเจริญแห่งใหม่ จากการพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวเป็นผลให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ร่วมดำเนินการกับเอกชนหลายแห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด นิคมอุตสาหกรรมเหมราชตะวันออก (มาบตาพุด) นิคมอุตสาหกรรมผาแดง นิคมอุตสาหกรรมเอเชีย นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด และนิคมอุตสาหกรรมอาร์ ไอ แอล นอกจากนี้ภาคเอกชนยังได้มีการพัฒนาพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอปลวกแดง อำเภอนิคมพัฒนา และอำเภอบ้านค่ายให้เป็นเขตประกอบการอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอีก [1]

ผลจากการที่จำนวนพื้นที่อุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นทำให้นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2561 จำนวนแรงงานในจังหวัดระยองมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ดังภาพที่ 1)

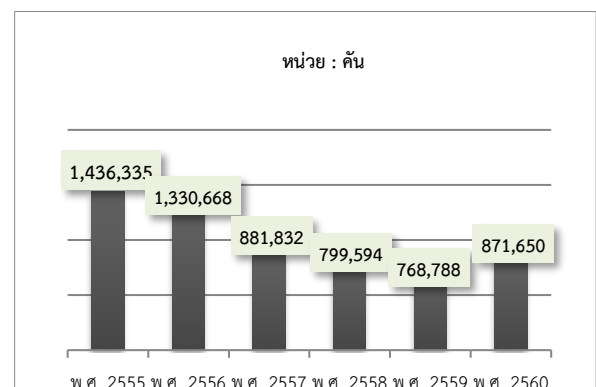


ภาพที่ 1 แสดงจำนวนผู้มีงานทำในจังหวัดระยอง

(ปี พ.ศ. 2557-2561) [2]

จากการที่แรงงานมีงานทำเพิ่มมากขึ้น ทำให้พนักงานเริ่มมีรายได้มากขึ้นพอที่จะแสวงหาปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการสร้างความสะดวกสบายแก่ตนเอง รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น ซึ่งใน

ยุคปัจจุบันรถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอำนวยความสะดวกในการเดินทางทั้งเรื่องส่วนตัวการทำธุรกิจ การงานท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีความปลอดภัยที่ดีพอต่อทั้งร่างกายเป็นอย่างมาก แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยค่อนข้างผันผวนนับตั้งแต่ที่ได้เริ่มมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านโครงการรถคันแรกในปี พ.ศ. 2555-2556 แต่หลังจากผ่านช่วงเวลาของโครงการรถคันแรกมาแล้ว เกิดปัญหาภาระหนี้ครัวเรือนพุ่งสูงขึ้นจนส่งผลให้ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2560 มีแนวโน้มที่ตกต่ำลง (ดังภาพที่ 2) ภาวะเช่นนี้ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการการแข่งขันในตลาดรถยนต์ที่รุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะจากการรุกทำตลาดของค่ายรถยนต์ที่นำรถยนต์รูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 2 ยอดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ (ปี พ.ศ. 2555-2560) [3]

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงาน
อุตสาหกรรม จังหวัดระยอง

2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

แอบราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นนักจิตวิทยาและนักมานุษยวิทยาซึ่งได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นนักจิตวิทยาและผู้ให้คำปรึกษามาเป็นพื้นฐานในการเสนอทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่าจะมีความต้องการเป็นระดับต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 5 ชั้น [4] ได้แก่

2.1.1 ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs)

2.1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (safety and security needs)

2.1.3 ความต้องการทางสังคมและความรัก (social and love needs)

2.1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs)

2.1.5 ความต้องการความเป็นจริงในชีวิต (self-actualization needs)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ [5] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เป็นต้น โดยสินค้าและบริการที่เลือกซื้อนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยในแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยความคิด ประสบการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาบุคคลแต่ละบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ

ใช้ทรัพยากร ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและตอบคำถามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น

2.2.1 ใครคือผู้บริโภค (Who?)

2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)

2.2.3 ทำไมจึงซื้อ (Why?)

2.2.4 ซื้ออย่างไร (How?)

2.2.5 ซื้อเมื่อไร (When?)

2.2.6 ซื้อที่ไหน (Where?)

2.2.7 ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?)

รวมทั้งการศึกษาเพิ่มเติมว่า ใครหรืออะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler [6] ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค [7]

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาภรณ์ [8] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์ และราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลพบว่า เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันและอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติสของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณัฐวิพงษ์ [9] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-35 ปี รายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นพาหนะสำหรับเดินทางในชีวิตประจำวัน ระดับราคาของรถยนต์ปิกอัพที่สามารถซื้อได้คือ 6-8 แสนบาท รูปแบบการชำระเงินส่วนใหญ่คือผ่อนชำระผ่านธนาคาร หาข้อมูลการซื้อรถยนต์ปิกอัพจากอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน ลักษณะรถยนต์ปิกอัพที่สนใจเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภท 4 ประตู ยกสูงขับเคลื่อน 2 ล้อ เกียร์ธรรมดา ความจุเครื่องยนต์ 2,500 ซีซี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความต้องการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพหลัก ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพ เมื่อจำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านเพศ ด้านรายได้ ด้านอาชีพหลัก พบว่า ภาพรวมมีความแตกต่างกัน และด้านอายุ พบว่า ภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมระยะงในนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด นิคมอุตสาหกรรมเหมราชตะวันออก (มาบตาพุด) นิคมอุตสาหกรรมผาแดง นิคมอุตสาหกรรมเอเชีย นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด นิคมอุตสาหกรรมอาร์ ไอ แอล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร [10]

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ในกรณีไม่ทราบประชากรควรจะต้องกำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่า 50%

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ .50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2} \\ &= \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{.0025} \\ &= \frac{.9604}{.0025} \end{aligned}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 384 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Probability Sampling) จากนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 8 แห่ง โดยทำการจับฉลากได้กลุ่มตัวอย่างอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา การคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.94

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม และการคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ที่เลือกซื้อจากแบบสอบถามแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการคำนวณหาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยการใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรด้วย t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย ANOVA

4. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงต่ำกว่าปริญญาตรี สถานะการทำงานเป็นพนักงานประจำ และมีอายุการทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ผลการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ มีการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์จากความเหมาะสมในการใช้งาน คำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยมากที่สุด ยี่ห้อของรถยนต์ที่ให้ความสนใจเลือกซื้อคือ Honda ราคาของรถยนต์อยู่ในช่วง มากกว่า 600,001 บาทขึ้นไป ขนาดของเครื่องยนต์ 1,600-1,800 ซีซี สถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์ ศูนย์รถยนต์/ตัวแทนจำหน่าย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้แก่สามี ภรรยา ลูก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ สมาชิกในครอบครัว มีรูปแบบการชำระเงินแบบเงินผ่อน และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในช่วงมากกว่า 4 เดือนขึ้นไป

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ผลการศึกษา พบว่า ในด้านภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4.1.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

4.1.4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในภาพรวม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.1.4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.1.4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในภาพรวม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.1.4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใน

ภาพรวม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.1.4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.1.4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านสถานะการทำงาน ผลการศึกษาพบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.1.4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุการทำงาน ผลการศึกษาพบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในภาพรวม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2 อภิปรายผล

4.2.1 จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยองตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ

สถานการทำงาน อายุการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของธนาภรณ์ [8] ที่พบว่า เพศอายุที่แตกต่างกันสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันและอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัว รุนโครลล่าอัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต เศรษฐกิจวัฒนธรรมและสังคมที่อยู่อาศัยและพื้นที่การทำงานมีความแตกต่างกัน เพราะทางผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง ฉะนั้นอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องการซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนทิพย์ และกิตติพันธ์ [11] พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ยกเว้นอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.2.2 จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศ และคณะ [12] ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการหลังการขาย



ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านคุณภาพ และด้านตรา
สินค้า ตามลำดับ

4.2.3 จากผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ตามสถานภาพทั่วไปของ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ที่
แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถยนต์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
ณัฐจิพงษ์ [9] ที่พบว่า ความต้องการเลือกซื้อรถยนต์
ปีกอัพขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อายุรายได้ต่อ
เดือน และอาชีพหลัก

5. เอกสารอ้างอิง

- [1] Wikipedia, Industrial Estate. [Online].
Available: <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B2%E0%B8%A3%E0%B>. [Accessed 6 August 2018].
- [2] Ministry of Labour, “Situation of Labor in Rayong,” [Online]. Available: http://rayong.mol.go.th/labour_statistic. [Accessed 3 August 2018].
- [3] Office of Industrial Economics, “Economic Industry Summary,” [Online]. Available: <http://www.oie.go.th/academic/summaryreport>. [Accessed 6 August 2018].
- [4] S. Anake and A. Pasakorn, “Psychology of Service,” Bangkok: Adunpattanakit, 2007.
- [5] S. Siriwan, Consumer Behavior for Basic, Bangkok: Pattanasuksa, 2003.
- [6] Kotler. Service Marketing Mix'7Ps. [Online]. Available: <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>. [Accessed 6 August 2018].
- [7] S. Chattaya, “Theories and Concepts About Consumers Purchasing Decision Process,” Bangkok: SE-EDUCATION Public Company Limited, 2007.
- [8] Y. Thanaporn, “Factors Affecting Consumer Choice of Toyota Corolla Altis Automobiles in the Bangkok Metropolitan Area,” [Online]. Available: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030451_5825_4243.pdf. [Accessed 8 August 2018].
- [9] P. Natthipong, “The Influencing of Marketing Mix on Consumer Purchasing Pickup Truck,” [Online]. Available: http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=200987. [Accessed 8 August 2018].
- [10] S. Thanin, “Research and Data Analysis Statistics with SPSS and AMOS,” 15th ed. Bangkok: Business R&D, 2014.
- [11] T. Sirintip and K. Krittiphan, “Factors Influencing Decision Making of Consumers in Bangkok for Buying Toyota Cars,” [Online]. Available: <http://www.thaiejournal.com/journal/2555volumes2/Sirintip.pdf>. [Accessed 6 August 2018].



- [12] C. Chayanis, S. Termpong, E. Wattama and U. Prasong, "Consumers' Opinion for Purchasing car to Purchase the car of the people in Bangna Bangkok," [Online] . Available: [http://www.hu.ac.th/conference/conference2017/proceedings/data/05-1-Oral%20Presentation/3.Administration %20and %20management/23-G4-2-022M-O.pdf](http://www.hu.ac.th/conference/conference2017/proceedings/data/05-1-Oral%20Presentation/3.Administration%20and%20management/23-G4-2-022M-O.pdf). [Accessed 6 August 2018].