



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค

The Influencing of Marketing Mix on Consumer Purchasing Pickup Truck

ณัฐธิพงษ์ ภาคีรักษ์

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
โทร. 081-802-0037, อีเมล: natthipong.p@gmail.com

ฤทัยวรรณ ตันทุลอุดม

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
โทร. 083-410-2194 อีเมล: ruthaiwan194@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุนีย์ วรรณโณมล

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
โทร. 089-688-0977 อีเมล: suneewan@kmutnb.ac.th

Natthipong Pakheerak

Students in Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of
Technology North Bangkok

Ruthaiwan Tantunaudom

Students in Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of
Technology North Bangkok

Assistant Professor Sunee Wantanakomol

Advisor from Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of
Technology North Bangkok

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพ กับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ปิกอัพในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ปิกอัพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น



แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's Analysis กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 - 35 ปี รายได้ต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นพาหนะสำหรับเดินทางในชีวิตประจำวัน ระดับราคาของรถยนต์ปิกอัพที่สามารถซื้อได้คือ 6-8 แสนบาท รูปแบบการชำระเงินส่วนใหญ่คือผ่อนชำระผ่านธนาคาร หาข้อมูลการซื้อรถยนต์ปิกอัพจากอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาดำเนินการซื้อ 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

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์ปิกอัพ พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

This research aimed to study the consumers' behavior and the factors in purchasing selection, to analyze the relationship of consumers' demand and general status of sample population in purchasing selection and to compare son different marketing mix factors influencing on pickup truck purchasing selection. The sample population of this research is 384 people using pickup truck in Bangkok, Thailand. Research tools included questionnaire, data collected by interviews with the respondents who filled out manually and data analysis e.g. percentage, mean value, standard deviation, Chi Square, t-test, ANOVA, paired comparison of Scheffé's analysis and statistical analysis by program. The statistically significant level of this research was .05.



As a result, most population is male, 25-35 years old working as an officer in private company with the income of 20,000-40,000 Baht per month. The research found that behavior affecting pickup truck purchasing selection was an objective of usage in daily life. The affordable price for consumer is 6-8 hundred thousand baht. The most common payment method is to pay by installments with a bank. Consumer will search the internet for pickup truck specifications and details and take 1-3 months for making decision. The most interesting type of a pickup truck consists of four doors, two-wheel drive high, manual 2500cc diesel. The average marketing mix factors of sample population is at high level.

The relationship analysis of consumer demand and general status of sample population in purchasing selection shows that pickup truck demand depends on gender, age, monthly income as well as occupational status. The comparison of different marketing mix factors influencing on pickup truck purchasing selection shows that the overall image for gender, monthly income, occupational status were different. The overall image for age is not different.

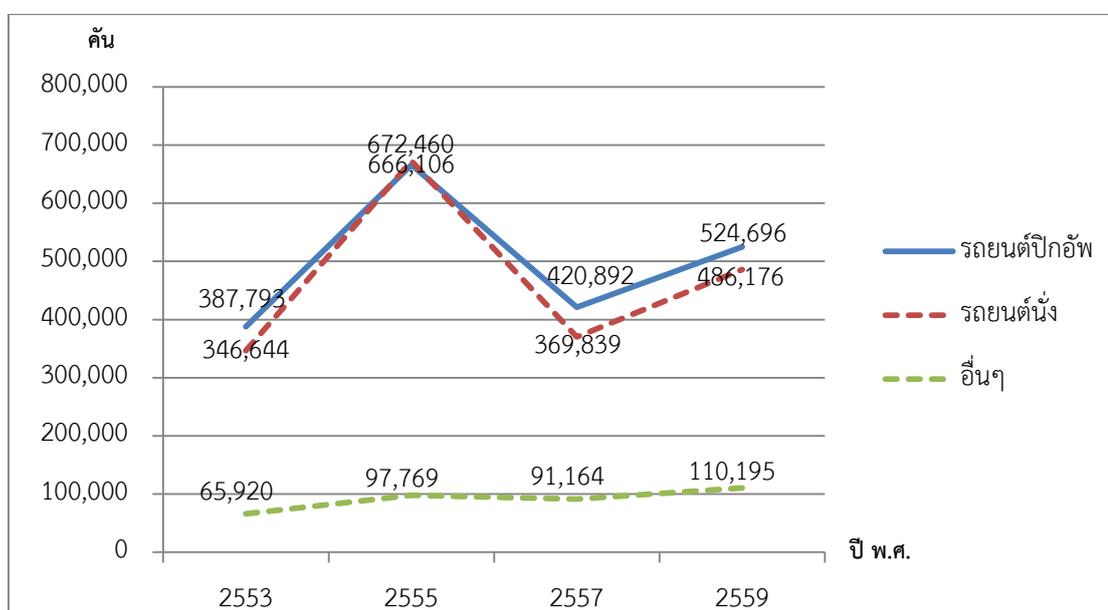
Keywords: Marketing Mix Factors, Pickup Truck, Buying Behavior

บทนำ

อุตสาหกรรมรถยนต์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตประชาชนย่อมมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการรถยนต์เพื่อใช้เป็นพาหนะสำหรับเดินทางสัญจรไปมา หรือใช้เป็นพาหนะสำหรับการขนส่งวัสดุสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการใ้รถยนต์แต่ละประเภทจะสามารถสะท้อนภาพรวมของระบบเศรษฐกิจของไทยได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์เพื่อการพาณิชย์หรือรถปิกอัพขนาดหนึ่งตัน จะสะท้อนถึงรายได้และผลผลิตของเกษตรกร และสภาพเศรษฐกิจในเขตชนบทหรือภูมิภาคนั้น ๆ ในขณะที่รถยนต์นั่งหรือรถเก๋ง จะเป็นรถที่ได้รับความนิยมใช้กันในเขตชุมชนเมืองซึ่งสามารถสะท้อนถึงสภาวะธุรกิจการค้าและสภาพเศรษฐกิจทั่วไปของชุมชนในเขตเมืองนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร

ขณะเดียวกันการขยายตัวของอุตสาหกรรมทั่วโลกทำให้อัตราการใช้น้ำมันมีปริมาณสูงขึ้น ส่งผลให้ปริมาณน้ำมันของโลกลดลง ซึ่งในตอนนี้มีปริมาณน้ำมันสำรองของโลก 1,188,555.7 ล้านบาร์เรล และมีอัตราการใช้น้ำมันของโลก 30,476.3 ล้านบาร์เรลต่อปี ด้วยอัตราดังกล่าวจะเหลือน้ำมันใช้ได้อีกเพียงแค่ 38 ปีเท่านั้น (บงกช กิตติสัมพันธ์, 2557: 11) ในส่วนของราคาน้ำมันก็มีการผันผวนอย่างมากใน 10 ปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น (EIA U.S. Energy Information Administration, 2014: 1)

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ค่าครองชีพสูงขึ้น ในสังคมเมืองที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การคมนาคมขนส่งสาธารณะก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างรวดเร็วทันใจ จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวคิดในการเลือกซื้อรถยนต์ในลักษณะที่สามารถใช้ประโยชน์จากการใช้งานได้คุ้มค่า ดังนั้นสำหรับการดำเนินชีวิตในแต่ละวันสำหรับการทำงานและการอยู่ในสังคม รถยนต์ปิกอัพจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันนี้รถยนต์ปิกอัพได้กลายเป็นรถยนต์เอนกประสงค์อย่างเต็มตัว คือสามารถใช้เป็นรถสำหรับเดินทางในชีวิตประจำวันก็ได้ และสามารถใช้เป็นรถสำหรับบรรทุกก็ได้เช่นกัน (สำราญ, 2556: 2) สังเกตได้จากข้อมูลยอดการจำหน่ายรถยนต์ปิกอัพ มีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับรถยนต์นั่งและรถยนต์ประเภทอื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2557 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รายการยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2559

ที่มา: สรุปรายยอดขายรถยนต์ปี 2553-2559

หมายเหตุ: ปี 2559 เป็นการพยากรณ์โดยวิธีถดถอย

จากข้อมูลข้างต้นเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพ เนื่องจากผลการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดรวมทั้งวิธีการนำเสนอข้อมูลของรถยนต์ปิกอัพเพื่อที่จะตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค
- 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพ กับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจและปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ปิกอัพ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ปิกอัพในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 50) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 64) ตัวแปรที่ใช้การวิจัยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุรายได้ต่อเดือน และ อาชีพหลัก 2) ตัวแปรตาม (Dependant Variable) คือ ความต้องการและปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ปิกอัพ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม พ.ศ. 2558 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ปิกอัพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ปิกอัพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามแนวคิดของ ลิเกิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 75) 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนารถยนต์ปิกอัพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - Ended) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบรายละเอียดความถูกต้องสมบูรณ์ และครอบคลุมเนื้อหาข้อคำถามทุกข้อ หลังจากที่ยาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยจึงได้



นำแบบสอบถามฉบับร่างกลับมาปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffé's Analysis กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลของการวิจัย

สรุปได้ดังนี้คือ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีอายุ 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.11 มีรายได้ 20,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.67 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.41

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นพาหนะสำหรับเดินทางในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 65.89 ระดับราคา 6 - 8 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 51.04 ผ่านชำระผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 82.29 ผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.18 หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 53.13 ใช้เวลาตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.06 รถจักรยานยนต์ประเภท 4 ประตู คิดเป็นร้อยละ 64.58 ยกสูงขับเคลื่อน 2 ล้อ คิดเป็นร้อยละ 35.16 เกียร์ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 51.82 ความจุเครื่องยนต์ 2500 CC คิดเป็นร้อยละ 55.21 ตัวรถสีดำ คิดเป็นร้อยละ 27.86 ห้องโดยสารสีดำ คิดเป็นร้อยละ 43.49 เบาะหนัง คิดเป็นร้อยละ 85.86 ใช้น้ำมันดีเซล คิดเป็นร้อยละ 86.46 เป้าหมายระยะเวลาใช้รถ 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.79 และต้องการบริการหลังการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 65.36

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.591$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.541$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีเพียงเครื่องยนต์มีความทนทานมีอายุการใช้งานนาน เครื่องยนต์สามารถบำรุงรักษาได้ง่าย เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพสูงมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงน้อย อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.690$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีเพียง ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.793$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.636$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีเพียง ใช้ฟรีเซนต์ที่ได้รับค่านิยม อยู่ในระดับปานกลาง และมีการแถมประกันภัยชั้น 1 จากบริษัทชั้นนำที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ มีจำนวน 7 รายการ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ลักษณะความสูงและระบบขับเคลื่อน ระบบเกียร์ เป้าหมายระยะเวลาใช้รถ สีภายในห้องโดยสาร เชื้อเพลิง และแหล่งค้นคว้าข้อมูล

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ มีจำนวน 6 รายการ ได้แก่ ลักษณะความสูงและระบบขับเคลื่อน ระบบเกียร์ ความจุเครื่องยนต์ สีตัวรถ สีภายในห้องโดยสาร และแหล่งค้นคว้าข้อมูล

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านรายได้ มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ ระดับราคา ลักษณะความสูงและระบบขับเคลื่อน ความจุเครื่องยนต์ สีตัวรถ และระยะเวลาตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอาชีพ มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ระดับราคา รูปแบบการชำระเงิน ประเภทห้องโดยสาร ระบบเกียร์ ความจุเครื่องยนต์ สีตัวรถ สีภายในห้องโดยสาร ประเภทเบาะ และแหล่งค้นคว้าข้อมูล

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพเมื่อจำแนกตามสถานภาพทั่วไปดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 23 ข้อ ได้แก่ เครื่องยนต์ มีเสียงรบกวนน้อย เครื่องยนต์ปล่อยมลพิษน้อย มีขนาดความจุเครื่องยนต์ให้เลือกหลายรุ่น รูปลักษณ์



ภายนอกโอบเฉี่ยวสวยงาม มีไฟเดย์ไลท์ มีระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ (Cruise control) มีกล้องมองหลัง มีระบบนำทาง (GPS) มีถุงลมนิรภัย ราคาขายต่อสูง ใช้เงินดาวน์น้อย ระยะเวลาผ่อนชำระนาน ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน ที่ตั้งโชว์รถเดินทางสะดวก มีจำนวนโชว์รูมมาก บริการส่งมอบรถถึงบ้าน มีการออกบูชขายในแหล่งชุมชน มีการออกบูชขายในงานมหกรรมยานยนต์ แคมเปญการตลาด แคมเปญประกันภัยชั้นหนึ่ง มีส่วนลดในการซื้อรถใหม่สำหรับลูกค้าเก่า ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่ได้รับความนิยม และจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

ด้านอายุ พบว่า ภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านรายได้ พบว่า ภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบรายคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ปิกอัพที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ปิกอัพที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท และ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบรายคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ปิกอัพที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ปิกอัพที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท

ด้านอาชีพ พบว่า ภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ด้านราคา พบรายคู่ที่แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ปิกอัพที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน/รับจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ ให้ระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ปิกอัพที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบรายคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ปิกอัพที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ให้ระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ปิกอัพที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ใช้รถเพื่อเป็นพาหนะสำหรับเดินทางในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเศษวัน รัตนพงศ์ (2556: 32) พบว่า คนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า แม้รถยนต์ปิกอัพสามารถใช้บรรทุกได้ แต่การใช้ประโยชน์ส่วนใหญ่จากรถยนต์ก็เพื่อการเดินทางเป็นหลัก



มีรูปแบบของการชำระเงินในการซื้อส่วนใหญ่ ด้วยการผ่อนชำระผ่านธนาคาร และแหล่งค้นคว้าข้อมูลในการซื้อ คือ อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัตน์ ปิติพัฒน์พงศ์ และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557: 446 - 447) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ ซื้อรถยนต์ด้วยวิธีการชำระแบบซื้อผ่อนชำระ และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์อินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ได้แก่ ความทนทาน รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแถมประกันชั้น 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเศษวัน รัตนพงศ์ (2556:32) พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญกับสมรรถนะเครื่องยนต์มากที่สุด รองลงมาคือตัวถังมีความแข็งแรงและระบบความปลอดภัย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สิริรัตน์ ปิติพัฒน์พงศ์ และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557: 446 - 447) ที่พบว่า ผู้บริโภคอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อบุคลิกภาพของพนักงานขาย ความรู้ความเข้าใจในรถยนต์ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น ๆ เนื่องจากรถยนต์จัดว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เมื่อซื้อแล้วก็ต้องการใช้ประโยชน์จากสินค้าอย่างคุ้มค่าและเป็นระยะเวลาที่นานที่สุด จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวก คุ้มค่าเรื่องราคา และฟรีเซอร์น้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีความไต่ตรงตรงด้านการใช้จ่ายน้อยกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา นรพักตร์ (2552: 49) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจใช้แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมหลังการตัดสินใจใช้ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการผ่อนชำระและผู้ค้าประกันน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่มีเงินเดือนประจำจึงไม่มีความต้องการผ่อนชำระ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมิกา อยู่ทองอ่อน (2554: 41) ที่พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทำให้สภาพคล่องทางการเงินคงเดิม และยังสร้างภาระหนี้สินหากใช้อย่างไม่ระมัดระวัง

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพที่มีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การใช้งาน ต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นส่วนที่ผู้ผลิตรถยนต์ปิกอัพควรที่จะตระหนักถึงและหาทางปรับปรุงแก้ไข

1. ผู้ผลิตรถยนต์ปิกอัพควรออกแบบและพัฒนาให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหลายกลุ่ม



2. ผู้ผลิตรถยนต์ปีกอัปควรคำนึงถึงความทนทาน และความสะดวกรบายในการเดินทางเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

3. บริษัทรถยนต์ควรพัฒนา แหล่งข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ตให้เพิ่มมากขึ้น เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาค้นคว้าข้อมูล เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ขอเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคพลังงานทางเลือกอื่น ๆ ร่วมด้วย เพราะในปัจจุบันมีพลังงานทางเลือกเพิ่มมากขึ้น เช่น รถยนต์พลังงานไฟฟ้า เป็นต้น จึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ และเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขัน พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทในอนาคต

บรรณานุกรม

- เขมิกา อยู่ทองอ่อน. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตระหว่างพนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญารัตน์ ไชยวันดี. (2555). การพยากรณ์แนวโน้มมูลค่าการส่งออกรถยนต์ และชิ้นส่วนของไทย. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บงกช กิตติสมพันธ์. (2557). จุดเปลี่ยนอุตสาหกรรมในวิกฤตพลังงาน. สำนักวิเคราะห์และติดตามประเมินผล องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก.
- ปริญญา นรพักตร์. (2552). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ใช้ก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิง (NGV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิตะวัน รัตนพงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ของประชาชนในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2556). WHOLE SALES RECORD FOR JANUARY-DECEMBER 2005-2012. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2557, <http://www.fti.or.th>
- สิริรัตน์ บิตพัฒนพงศ์ และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.



- EIA U.S. Energy Information Administration. **Independent Statistics and Analysis Petroleum & Other Liquids**. (2014). cited 2014 Dec 5.
<http://www.eia.gov/petroleum/data.cfm>
- TOYOTA PR Database. (2557). **สรุปยอดขายรถยนต์**. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2557.
<http://www.toyota.co.th/prdatabase>