

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ

1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors influencing consumer decision to purchase ISUZU

1.9 Ddi BLUE POWER pickup truck in Bangkok

จิมรั้ง ลาดเลา¹ ชินโสณ วิสิฐนิจิศา²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรในการศึกษาคือผู้ที่ซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test, (One-Way ANOVA), Correlation และ Regression analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาชำระเงินดาวน์น้อยกว่า 25% และราคาขายต่อรถยนต์กระบะอีซูซุได้ราคาดี ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการจัดสรรของรถยนต์จากสื่อต่างๆ การชิงโชครางวัลใหญ่ และมีบริการทดลองขับ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการจัดระบบความปลอดภัยที่ดี ด้านลักษณะกายภาพภายนอกในเรื่องมีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ผู้จัดจำหน่าย ควรกำหนดเงินดาวน์ต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระยาวนาน รับแลกเปลี่ยนรถเก่าที่มีประวัติการบำรุงรักษากับศูนย์บริการในราคาสูง ขยายศูนย์การจำหน่ายและบริการหลังการขายให้เพียงพอกับผู้บริโภค เพิ่มการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อบรมพนักงานให้สามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ รถกระบะอีซูซุ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² อาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Abstract

The purposes of this study were to determine the process of decision making and marketing mix factors influencing consumer decision to purchase ISUZU 1.9 Ddi BLUE POWER pickup truck. The overall 400 customers who purchased ISUZU 1.9 Ddi BLUE POWER pickup truck that were chosen and utilized the questionnaires as the study tool for this quantitative study. The descriptive and inferential statistics used for data analysis of percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way Anova, correlation, and regression analysis.

Findings from the study revealed that most of respondents were males, age between 26-35 years old, married status, earned bachelor degree, work for private industries, and average monthly income between 20,000-30,000 baht. The overall picture of the opinions of marketing mix factors influencing consumer to purchase ISUZU 1.9 Ddi BLUE POWER pickup truck were at high level. The factors of personal different such as age, marital status, and monthly income affected the decision to purchase ISUZU 1.9 Ddi BLUE POWER pickup truck at statistically significant .05. Marketing mix factors correlated to consumer decision to purchase ISUZU 1.9 Ddi BLUE POWER pickup truck in Bangkok with high level of opinions in same direction such as prices, down payment less than 25 percent, good resale value, show rooms and services center are appropriate, service standard and reliability of the dealers, receive auto information from multimedia, grand prize sweepstakes, and offer test drive service. The process of the service issue concerning security system is appropriate including customer waiting area and bath rooms which influence consumer decision to purchase ISUZU 1.9 Ddi BLUE POWER pickup truck at statistically significant .05.

Recommendations from this study were that dealers should normalize low down payment, longer period of lease, offer good price with well maintenance vehicles, expand distribution channel, communicate with consumer thru multimedia, organizes promotional activities continuously, well trained service personnel, and optimize of modern technology to provide the service to customer's satisfaction.

Keywords: marketing mix, decision purchase, ISUZU pickup truck

ความเป็นมาของปัญหา

ในประเทศไทยอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำรายได้จากการส่งออกปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำอื่นๆ ของโลก โดยรัฐบาล

ได้ตั้งเป้าหมายว่า ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยต้องการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่อันดับที่ 14 ของโลก จากสถานภาพปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีกำลังการผลิตอยู่ที่ประมาณ 1.4 ล้านคัน/ปี และมีรถกระบะ (Pickup) ขนาด 1 ตัน เป็นผลิตภัณฑ์หลักสำคัญที่สามารถผลิตและส่งออกจนได้รับการยอมรับจากนานาประเทศทั่วโลก สำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศปี 2559 นี้

ยอดขายรถยนต์ในประเทศ น่าจะยังอยู่ที่ท่ามกลางความ
เสี่ยงสูง ส่งผลให้อาจหดตัวได้ถึงร้อยละ 5 ถึง 10 หรือคิด
เป็นจำนวนยอดขายรถยนต์ประมาณ 720,000 ถึง
760,000 คัน โดยในช่วงไตรมาสที่ 1 มีโอกาสหดตัวสูง
เนื่องจากการเร่งซื้อรถยนต์บางกลุ่มไปก่อนหน้าแล้ว
ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2558 เพื่อเลี่ยงผลจากการปรับขึ้นราคา
รถยนต์ตามหลังการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่
ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 โดยสถานการณ์ต่างๆ น่าจะ
เริ่มทยอยดีขึ้น หลังการประกาศราคารถยนต์ของค่ายต่างๆ
มีความชัดเจนขึ้นแล้ว โดยนอกจากการปรับขึ้นราคา
รถยนต์แล้ว ปัจจัยลบสำคัญอื่นๆ ในปีนี้ ได้แก่ ภัยแล้งที่
น่าจะรุนแรงกว่าปีที่ผ่านมา ราคาสินค้าเกษตรที่ยังคง
ตกต่ำต่อเนื่อง โดยเฉพาะราคายางพารา ภาวะหนี้
ครัวเรือนที่ยังอยู่ระดับสูง ความเข้มงวดของการปล่อย
สินเชื่อที่ยังคงดำเนินต่อ ภาคการส่งออกที่ยังมีความเสี่ยง
จากภาวะเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า ภายใต้อัตราตลาดที่ทำ
หายต่อเนื่องอีกปีนั้น คาดว่าค่ายรถยนต์จะดำเนินกลยุทธ์
หลายด้านเพื่อรักษาผลการดำเนินงาน โดยอาศัยกลยุทธ์
หลายด้านประกอบกัน ซึ่งนอกจากการมุ่งผลักดันยอด
ส่งออกแล้ว ค่ายรถยนต์คงจะเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มี
กำลังซื้อสูงหรือฐานลูกค้าที่ยังพอได้รับอานิสงส์จากการ
เติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศ ผ่านการนำเสนอรถยนต์รุ่น
ใหม่ๆ ในกลุ่มประเภทรถยนต์ที่ยังคงมีศักยภาพ พร้อมทั้ง
เน้นความคุ้มค่าด้านราคาและสมรรถนะควบคู่ไปกับการ
ปรับโครงสร้างธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ด้วยกลยุทธ์
ข้างต้น รถยนต์ในกลุ่ม SUV ขนาดเล็ก (B-SUV) อีโคคาร์
และปิกอัพ อาจทำตลาดได้ดีกว่ารถยนต์ประเภทอื่น โดย
คาดว่ายอดขายรถ B-SUV ในปี 2559 อาจมีโอกาสดึงตัว
จากปีก่อน หรือคิดเป็นจำนวนรถยนต์ราว 33,000 คัน
ขณะที่รถยนต์อีโคคาร์และรถปิกอัพ 1 คัน มีโอกาสหดตัว
ไม่เกินร้อยละ 7 หรือคิดเป็นยอดขายรถอีโคคาร์ไม่น้อย

กว่า 82,000 คัน และยอดขายรถปิกอัพ 1 คัน ไม่น้อยกว่า
300,000 คัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดรถกระบะมีผู้แข่งขัน
รายใหญ่ในตลาดหลากหลายยี่ห้อ ได้แก่ อีซูซุ โตโยต้า
นิสสัน และฟอร์ด เป็นต้น ประกอบกับความต้องการของ
ผู้บริโภคมากขึ้นส่งผลให้ผู้ผลิตรถกระบะ ต้องใช้กลยุทธ์
ทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายรายรถกระบะและ
ส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการใน
ตลาดรถกระบะจึงพยายามใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการในการแข่งขันมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการทำกล
ยุทธ์เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้ากับผู้บริโภค
หรือการสร้างควมไว้วางใจในตัวสินค้า ให้เกิดกับลูกค้า
ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีความเสี่ยงเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้าจาก
ตราสินค้าเดิม หรือเรียกอีกนัยหนึ่งได้ว่า การก่อให้เกิด
ความจงรักภักดีต่อรถยนต์กระบะ ซึ่งจากทั้งสองหลักการ
ในการสร้างความพึงพอใจและการสร้างความจงรักภักดีนี้
ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์กระบะนั้น สามารถนำมา
ประยุกต์ใช้ผนวกเข้ากับกระบวนการทางการตลาด เพื่อให้
เกิดการป้องกันการแข่งขันของผู้แข่งขันรายใหม่ สร้าง
ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ และหลีกเลี่ยงการทำ
สงครามราคา จากการแข่งขันที่รุนแรง รถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ
อีซูซุ เป็นรถยนต์ชั้นนำในประเทศไทย ซึ่งศูนย์จัดจำหน่าย
จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่สามารถเข้ามา
เลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ อีซูซุ พร้อมทั้งเป็นศูนย์บริการ
ขึ้นส่วนอะไหล่ อีซูซุ และซ่อมบำรุงรถ อีซูซุ โดยใน
กรุงเทพมหานครมีศูนย์จัดจำหน่าย จำนวน 40 สาขา
ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ
อีซูซุ ได้อย่างสะดวก (ตรีเพชรอีซูซุเซลส์, 2559)

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษา จึงมี
ความสนใจในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีไอบลู
เพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำ

ข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดจำหน่ายรถ
กระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ เพื่อตอบสนององความ
ต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อ
รถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วน
ประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ
1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบ
ลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ด้านเนื้อหาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9
ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
อาศัยแนวคิดทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจและส่วน
ประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร
และด้านลักษณะกายภาพภายนอก

ด้านประชากรศึกษาจากประชากรผู้ที่ซื้อ
รถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่าง
เดือนพฤศจิกายน 2559 – กุมภาพันธ์ 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลู
เพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ
การตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลู
เพาเวอร์ ข้อมูลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็น
แนวทางปรับปรุงการจำหน่ายรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดี
โอบลูเพาเวอร์ ได้กำหนดวิธีการในการศึกษา ดังนี้

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อ
รถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยให้ตอบแบบสอบถาม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
(Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
ของ W.G.Cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

แหล่งข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้
จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม
ผู้ที่ซื้อรถยนต์กระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)
เป็นข้อมูลได้จากตำรา รายงานการศึกษาเอกสารต่างๆ
ที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ตได้จากตำรา รายงาน
การศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี
3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถาม ในเรื่อง เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในสวนข้อมูลส่วนที่1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะอิชูซู 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถระบะอิชูซู 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ .90

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่ซื้ออรรถระบะอิชูซู 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปจะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัดผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดนี้จำนวน 30 ชุด กับผู้ที่ซื้ออรรถระบะอิชูซู 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.96 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้ออรรถระบะอิชูซู 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะอิชูซู 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA), Pearson product moment correlation และ Multi regression analysis

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ประหยัดน้ำมัน ยี่ห้อรถกระบะอีซูซุมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ขนาดของเครื่องยนต์รูปทรงของรถกระบะภายนอก อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย และการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร ตามลำดับ

ด้านราคาภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ ดอกเบี้ยเช่าซื้อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาการผ่อนชำระ สามารถผ่อนชำระได้นานถึง 84 เดือน ราคาชำระเงินดาวน์น้อยกว่า 25% และราคาขายต่อรถยนต์กระบะอีซูซุได้ราคาดีตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ และการตกแต่งโชว์รูมและความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ การให้ข้อมูลรถที่ชัดเจนของพนักงานขาย การรับประกันหลังการขายข้อเสนอฟรีประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จากบริษัทชั้นนำ การจัดงานแสดงรถยนต์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น

Motor show การรับข่าวสารของรถยนต์จากสื่อต่างๆ มีบริการทดลองขับ ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราต่ำ ให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ และการชิงโชครางวัลใหญ่ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้สามารถสั่งจองล่วงหน้าได้ เวลาเปิด-ปิด สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ กระบวนการตรวจเช็คเป็นไปตามขั้นตอน ความรวดเร็วในขั้นตอนการดำเนินงานและการจัดระบบความปลอดภัยที่ดี ตามลำดับ

ด้านบุคลากรภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี พนักงานให้ความช่วยเหลือเวลามาติดต่อ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ และพนักงานแต่งกายเหมาะสมสุภาพ ตามลำดับ

ด้านลักษณะกายภาพภายนอกภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ มีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า เครื่องปรับอากาศทำงานดีและแสงสว่างเพียงพอ และสถานที่มีความสะอาดและสวยงาม ตามลำดับ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย ด้านการมองเห็นปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านทัศนคติภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการมองเห็นปัญหาภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ซื้อเพราะชอบเป็นการส่วนตัวเหมาะสำหรับการใช้งาน เพื่อความสะดวกสบายนำไปใช้ภายในครอบครัว ภายในธุรกิจ และทดแทนคันเก่าที่ขายไป ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูลภาพรวม อยู่ในระดับมาก 6 รายการ ประกอบด้วยพนักงานขาย/สถานที่จำหน่ายบุคคลที่เชื่อถือได้/ใกล้ชิด เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ โปรโมชั่น/แคตตาล็อก บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านสื่อต่างๆ นิตยสารรถยนต์ ตามลำดับ และอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 1 รายการคือ ดารา/พิธีกรโฆษณารายต่างๆ

ด้านการประเมินผลทางเลือกภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้ออีซูซุ เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นๆ ที่ให้ราคาได้ถูกที่สุด อยู่ในใกล้บ้าน ที่เพื่อนแนะนำ และใกล้ที่ทำงานตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย ประหยัดน้ำมัน และความทนทาน รองลงมาอยู่ในระดับมาก 2 รายการ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพจากการใช้งานรถ และสมรรถนะเครื่องยนต์

ด้านทัศนคติภายหลังการซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ มีความพึงพอใจต่อรถกระบะอีซูซุ แนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาซื้อจากโชว์รูมเดิม กลับมาใช้บริการศูนย์บริการที่โชว์รูมเดิม และกลับมาซื้อที่โชว์รูมเดิมอีกครั้ง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีไอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีไอบลูเพาเวอร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีไอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพภายนอก ภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีไอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีไอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคา ค่าชำระเงินดาวน์น้อยกว่า 25% และราคาขายต่อรถยนต์กระบะอีซูซุได้ราคาดี ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการรับข่าวสารของรถยนต์จากสื่อต่างๆ การชิงโชครางวัลใหญ่ และมีบริการทดลองขับ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการจัดระบบความปลอดภัยที่ดี ด้านลักษณะกายภาพภายนอกในเรื่องมีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีไอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีไอบลูเพาเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวิทย์

เวศย์วรุฒม์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้ออีซูซุ ขนาด 1 ตัน ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้ออีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลู เพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออรรถระบะ ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมาก ในด้านอุปกรณ์ ระบบความปลอดภัยและเครื่องยนต์รวมทั้งรูปลักษณะตัวรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้ออีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลู เพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาคร เกี่ยวข้อง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกพืช จังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านราคา คือ อัตราค่าอะไหล่ และบำรุงรักษาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้ออีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิทย์ เวศย์วรุฒม์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 ตันในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้ออีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาคร เกี่ยวข้อง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกพืช จังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านการส่งเสริม การตลาด คือ การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้ออีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิทย์ เวศย์วรุฒม์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 ตันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้ออีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลู เพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิทย์ เวศย์วรุฒม์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 ตันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะยี่ห้ออีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวิทย์ เวศย์วรุฒม์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะปีห์้ออีซูซุขนาด 1 คันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวุฒิ ตั้งจิระศิลป์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีพบว่า ด้านอายุ สถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวุฒิ ตั้งจิระศิลป์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเพราะการศึกษาในการตอบแบบสอบถามเป็นช่วงเวลาคนละช่วง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพภายนอก ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ส้าราญ ทับสระ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

รถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพัทลุง พบว่า ที่มีความสัมพันธ์เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ได้ศึกษาว่าระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน เพราะการศึกษาเป็นคนละช่วงในการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ราคา ค่าชำระเงินดาวน์น้อยกว่า ราคาขายต่อรถยนต์กระบะอีซูซุได้ราคาดี มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรถกระบะ ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรถกระบะใน จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประเภทของรถกระบะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ และมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรถกระบะ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประเภทของรถกระบะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การรับข่าวสารของรถยนต์จากสื่อต่างๆ การชิงโชครางวัลใหญ่ และมีบริการทดลองขับ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประเภทของรถกระบะเพราะการศึกษาเป็นคนละช่วงในการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีโอบลูเพาเวอร์ พบว่า ภาพรวมให้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากการประหยัดน้ำมัน ยี่หรือรถกระบะอีซูซุมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ขนาดของเครื่องยนต์รูปทรงของรถกระบะภายนอก อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย และการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร ด้านราคา พิจารณาจากดอกเบี้ยเช่าซื้อ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาการผ่อนชำระ สามารถผ่อนชำระได้นานถึง 84 เดือน ราคาชำระเงินดาวน์น้อยกว่า 25% และราคาขายต่อรถยนต์กระบะอีซูซุได้ราคาดี ด้านการจัดจำหน่าย พิจารณาจากสถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ และการตกแต่งโชว์รูมและความเหมาะสม

ในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากการให้ข้อมูลที่ชัดเจนของพนักงานขาย การรับประกันหลังการขายข้อเสนอฟรีรับประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จากบริษัทชั้นนำ การจัดงานแสดงรถยนต์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น Motor show การรับข่าวสารของรถยนต์จากสื่อต่างๆ มีบริการทดลองขับ ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราต่ำ ให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถม อุปกรณ์ตกแต่งรถ และการชิงโชครางวัลใหญ่ ด้านกระบวนการพิจารณาจาก สามารถส่งจองล่วงหน้าได้ เวลาเปิด-ปิด สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ กระบวนการตรวจเช็คเป็นไปตามขั้นตอน ความรวดเร็วในขั้นตอนการดำเนินงานและการจัดระบบความปลอดภัยที่ดี ด้านบุคลากร พิจารณาจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี พนักงานให้ความช่วยเหลือเวลามาติดต่อ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ และพนักงานแต่งกายเหมาะสมสุภาพ ด้านลักษณะกายภาพภายนอก พิจารณาจากมีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า เครื่องปรับอากาศทำงานดีและแสงสว่างเพียงพอ และสถานที่มีความสะอาดและสวยงาม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านราคา ผู้จัดจำหน่าย ควรกำหนดเงินดาวน์ที่ต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนานเพื่อให้จำนวนเงินผ่อนชำระแต่ละเดือนไม่สูงเกินกว่าที่ลูกค้าจะรับได้ รับซื้อหรือแลกเปลี่ยนรถเก่าที่มีประวัติการบำรุงรักษาด้วยศูนย์บริการในราคาสูง
2. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่าย ควรเปิดศูนย์การจำหน่ายและให้บริการหลังการขายที่

ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างความเป็นมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริการ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดจำหน่าย ควรเพิ่มการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ให้มากขึ้นเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น จัดกิจกรรมชิงโชครางวัลใหญ่ในสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้จัดจำหน่าย ควรจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะในการให้บริการที่มีความเป็นระบบ รวดเร็ว นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการ

5. ด้านลักษณะกายภาพภายนอก ผู้จัดจำหน่าย ควรจัดทำห้องรับรองและห้องน้ำที่ทันสมัย สำหรับให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายรถกระบะ

2. ควรศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้หาความแตกต่างของผลลัพธ์ที่ได้ อันเนื่องมาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ พื้นที่

3. ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่หลากหลาย ครอบคลุมประชากรที่ต้องการศึกษาให้ตรงกับความเป็นจริง อาทิ เช่น การเปรียบเทียบถึงกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่ต้องการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ชาญวุฒิ ตั้งจิระศิลป์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์

นุชจรี มุ่งหาทรัพย์. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะ ในจังหวัดยะเชิงเตรา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ตรีเพชรอิซูซุเซลส์ จำกัด, บริษัท. (2559). **เกี่ยวกับอิซูซุ**. <<http://isuzu-tis.com/about/>>. (20 ธันวาคม).

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 23. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภวิทย์ เวศย์วุฒม์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออิชูซุขนาด 1 ตันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.** รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). **อุตสาหกรรมยานยนต์ ไทย.** <<http://www.kasikomresearch.com.>> (29 ธันวาคม).

สาคร เกี้ยวข้อง. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกพืช จังหวัดกระบี่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สำราญ ทับสระ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดพัทลุง.** รายงานการ ค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

สิรภพ บุษบง. (2554). **พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โดยตัว ไฮลักษณะ วิโก้ ของผู้บริโภคใน เขตปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques.** 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Cronbach, Lee.J. (1990). **Essentials of Psychology Testing.** 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.