

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้า จากตัวแทนนำเข้ารถยนต์

Marketing mix factors influence decision making process of imported cars
from import agents

อาจารย์ รุ่งเพ็ชรวิภาวดี¹ วัชรระ ยี่สุนเทศ²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากตัวแทนนำเข้ารถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นำเข้าจากตัวแทนนำเข้า เลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อรถกับตัวแทนนำเข้ารถยนต์ CNY เป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดคือ ชื่อเสียงตรายี่ห้อของผู้ผลิตรถยนต์ มีบริการหลังการขาย มีความทนทาน ความสามารถในการยืดเกาะถนน มียี่ห้อรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย เท่ากับมีการรับประกัน ตามลำดับ ด้านราคาพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุดคือ ราคาค่าอะไหล่และการบำรุงรักษา ระดับมากที่สุดคือ ราคาของรถถ้าต้องการขายต่อ และราคาที่ยี่ห้อว่าถูกหรือแพง ระดับปานกลางคือ มีการบริการด้านสินเชื่อตามลำดับ ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดคือ การเดินทางไปโชว์รูมสะดวก การติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่ายสามารถกระทำได้โดยสะดวก และการเดินทางไปศูนย์บริการสะดวก ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดคือ การจัดรายการพิเศษต่างๆ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์ มีการให้ของแถม และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ตัวแทนนำเข้ารถยนต์ควรที่จะเลือกนำเข้ารถยนต์ที่มีชื่อเสียงในตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักหรือนิยมในหมู่ผู้บริโภครถยนต์นำเข้ามาจำหน่าย มีบริการหลังการขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ไปจากตัวแทนจำหน่าย การกำหนดราคาขายต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งชั้น และราคาขายต่อต้องได้ในราคาที่สูง ควรจะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งโชว์รูม โดยการเดินทางไปโชว์รูมต้องสะดวก และง่ายต่อการเดินทาง และควรมีการจัดรายการพิเศษต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม หรือของตกแต่งรถ เป็นต้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² อาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Abstract

The study had two major purposes (1) to determine consumer behavioral which influenced consumer to buy imported automobiles. (2) to determine marketing mix factors which influenced consumer to buy imported automobiles. The sample groups of this study were 385 customers who purchased automobiles from CNY imported automobile dealer by using questionnaire as a tool to collect information. Collected data was analyzed by statistical application, such as percentage, mean, standard deviation, t-test, Pearson Correlation, and regression analysis.

On basis of the results of this research, it could be concluded that the consumer prioritized on products as the high level of overall opinions, such as automobile manufacturer reputation, services after sale, automobile durability, road handling, resale values, variety of automobile brands selection, factory warrantee, distribution channel, easy access to automobile dealers, sale representative to advice on automobile, special promotion, free gifts with purchased, and marketing advertising through multimedia, respectively. Consumer whom purchased imported automobiles prioritized on prices at the highest level of overall opinions, such as auto parts and maintenance fee, respectively. In addition, the overall opinions on leasing services were at medium level.

Recommendations from the study results were that imported automobile dealers should import well-known automobile brands, offer services after sale, comparable prices to other dealerships, good resale values, automobile dealership location, easy access to showrooms, create special promotion events, such as free automobile accessory with purchased.

Keywords: consumer behavior, marketing mix, buying decision process

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมรถยนต์ใน 10 เดือนแรกของปี 2559 ปริมาณการผลิตขยายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตามตลาดในประเทศและตลาดส่งออกชะลอตัว เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัว สำหรับตลาดส่งออกเป็นการลดลงในประเทศแถบตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกากลาง และอเมริกาใต้ โดยเฉพาะการส่งออกรถกระบะ 1 ตัน มีการลดลงในประเทศแถบเอเชีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา

อุตสาหกรรมรถยนต์

การผลิต ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศ ไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 (ม.ค.-ต.ค.) มี ปริมาณการผลิตรถยนต์ 1,637,841 คัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งมีปริมาณการผลิต 1,597,140 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.55 โดยมีปริมาณการผลิตรถยนต์นั่ง 680,384 คัน รถยนต์ปีกอัมพ์ 1 ตัน และอนุพันธ์ 927,923 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.86 และ 0.49 ตามลำดับ ส่วนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ 29,534 คัน ลดลงร้อยละ 4.74

การจำหน่าย ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 (ม.ค.-ต.ค.) มีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ 617,159 คัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 0.74 โดยแบ่งเป็นการจำหน่ายรถยนต์นั่ง 227,054 คัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ 36,932 คัน ลดลงร้อยละ 4.89 และ 2.28 ตามลำดับ ส่วนรถปิกอัพ 1 คัน 263,870 คัน และรถยนต์ PPV (รวมรถยนต์ SUV) 89,303 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.96 และ 6.49 ตามลำดับ

การส่งออก ปริมาณการส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 (ม.ค.-ต.ค.) มีปริมาณการส่งออกรถยนต์ (CBU) จำนวน 1,003,918 คัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 1.25 โดยคิดเป็นมูลค่าการส่งออกมีมูลค่า 534,366.68 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.72

จากข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ พบว่ามูลค่าการส่งออกรถยนต์นั่งของไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 มีมูลค่า 9,827.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.75 ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของรถยนต์นั่งในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 ได้แก่ ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ และซาอุดีอาระเบียคิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 22.13, 14.42 และ 6.53 ตามลำดับ โดยการส่งออกรถยนต์นั่งไปออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ และซาอุดีอาระเบียเพิ่มขึ้นร้อยละ 45.08, 37.57 และ 99.46 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกรถแวนของไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 มีมูลค่า 11.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 95.04 ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของรถแวนในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 ได้แก่ ตรินิแดดและโตเบโกพม่า

และสิงคโปร์ คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 32.77, 13.18 และ 11.01 ตามลำดับ โดยการส่งออกรถแวนไปตรินิแดดและโตเบโก และสิงคโปร์ ลดลงร้อยละ 47.79 และ 89.13 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกรถแวนไปพม่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 314.93

มูลค่าการส่งออกรถปิกอัพ รถบัสและรถบรรทุกของไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 มีมูลค่า 5,355.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 24.78 ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของรถปิกอัพ รถบัส และรถบรรทุกในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และเวียดนาม คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 37.08, 6.67 และ 6.26 ตามลำดับ โดยการส่งออกรถปิกอัพ รถบัสและรถบรรทุกไปออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ลดลงร้อยละ 9.08 และ 11.30 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกรถปิกอัพ รถบัสและรถบรรทุกไปเวียดนามเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.78

การนำเข้าจากข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ พบว่ามูลค่าการนำเข้ารถยนต์นั่งของไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 (ม.ค.-ต.ค.) มีมูลค่า 795.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.49 แหล่งนำเข้าสำคัญของรถยนต์นั่งในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 ได้แก่ เยอรมนี ญี่ปุ่น และมาเลเซีย คิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 30.07, 23.03 และ 16.77 ตามลำดับ โดยการนำเข้ารถยนต์นั่งจากเยอรมนี เพิ่มขึ้นร้อยละ 69.24 ส่วนการนำเข้ารถยนต์นั่งจากญี่ปุ่น และมาเลเซีย ลดลงร้อยละ 20.83 และ 2.75 ตามลำดับ

มูลค่าการนำเข้ารถยนต์โดยสารและรถบรรทุกของไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 (ม.ค.-ต.ค.) มีมูลค่า 478.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับ

ช่วงเดียวกันของปีก่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 46.32 แหล่งนำเข้าสำคัญของรถยนต์โดยสารและรถบรรทุกในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 ได้แก่ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย คิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 41.00, 18.31 และ 11.26 ตามลำดับ โดยการนำเข้ารถยนต์โดยสารและรถบรรทุกจากสิงคโปร์ และญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 547.16 และ 12.88 ตามลำดับส่วนการนำเข้ารถยนต์โดยสารและรถบรรทุกจากอินโดนีเซีย ลดลงร้อยละ 16.15

สรุปและแนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์ใน 10 เดือนแรกของปี 2559 ปริมาณการผลิตขยายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตามตลาดในประเทศและตลาดส่งออกชะลอตัว เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศซึ่งสอดคล้องกับที่สำนักงานเศรษฐกิจการคลังประมาณการเศรษฐกิจภาพรวมไว้ว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.3 ส่วนตลาดส่งออกเป็นการลดลงในประเทศแถบตะวันออกกลาง ยุโรปอเมริกากลาง และอเมริกาใต้ โดยเฉพาะการส่งออกรถกระบะ 1 ตัน ซึ่งเป็นการลดลงในประเทศแถบเอเชีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา

สำหรับประมาณการของอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2560 จากข้อมูลของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย คาดว่าการผลิตรถยนต์ประมาณ 2,000,000 คัน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.56 โดยแบ่งเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศประมาณ 800,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.67 และเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณ 1,200,000 คัน ซึ่งสอดคล้องกับที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คาดการณ์อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ปี 2560 ว่า จะขยายตัวร้อยละ 3-4 สำหรับตลาดส่งออกมีแนวโน้มดีขึ้นตามการฟื้นตัวของ

เศรษฐกิจโลก โดยแบ่งเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ ประมาณร้อยละ 40-45 และการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณร้อยละ 55-60 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560)

จากที่ได้กล่าวมานี้ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยกระบวนการการตัดสินใจเลือกผู้นำเข้ารถยนต์ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางแก้ไข ปรับปรุงศูนย์จำหน่ายรถยนต์นำเข้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้า

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากตัวแทนนำเข้ารถยนต์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากตัวแทนนำเข้ารถยนต์ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากตัวแทนนำเข้ารถยนต์

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษา

1. ด้านเนื้อหาศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นปฏิบัติการหลังการซื้อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (โปรโมชั่น)

2. ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นำเข้าจากตัวแทนนำเข้า

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 – เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

แหล่งข้อมูลในการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อรถกับบริษัทนำเข้ารถยนต์ CNY ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่างแบบกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อรถนำเข้าจากตัวแทน CNY ในช่วงเดือน ม.ค. 2559 - พ.ย. 2559 จำนวน 400 คน

คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรใช้สูตรของ W.G. Cochran

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

d แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุ รายได้ การศึกษา ฯลฯ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยใน ส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยใน ส่วนข้อมูลส่วนที่ 2 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามแบบแบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นการวัด

ข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยใน ส่วนข้อมูลส่วนที่ 4 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเป็นแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น 1 ข้อ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากตำรา รายงานการศึกษา เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-Way ANOVA) และ Multi Regression Analysis

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป สถานะสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ BENZ มีความถี่ในการซื้อรถยนต์นำเข้า 4 - 6 ปี/ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากเพื่อน และมักนิยมเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ตนเองเป็นผู้มี

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกรถยนต์ประเภทเก๋งสองตอน (เก๋งสี่ประตู)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 6 รายการ คือ ชื่อเสียงตรา ยี่ห้อของผู้ผลิตรถยนต์ มีบริการหลังการขาย มีความทนทานความสามารถในการยึดเกาะถนน มียี่ห้อรถยนต์ให้เลือกหลากหลายเท่าๆกับมีการรับประกัน ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุด 1 รายการ คือ ราคาค่าอะไหล่และการบำรุงรักษา ระดับมาก 2 รายการ คือ ราคาของรถถ้าต้องการขายต่อ และราคาที่ซื้อว่าถูกหรือแพง ระดับปานกลาง 1 รายการ คือ มีการบริการด้านสินเชื่อ ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 3 รายการ คือ การเดินทางไปโชว์รูมสะดวก การติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่ายสามารถกระทำได้โดยสะดวก และการเดินทางไปศูนย์บริการสะดวก ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 4 รายการ คือ การจัดรายการพิเศษต่างๆ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์ มีการให้ของแถม และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ

5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นำเข้าจากตัวแทนนำเข้ารถยนต์ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตกับประสิทธิผลในการทำงาน พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลเรื่องอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นำเข้ามาจากตัวแทนนำเข้ารถยนต์

6. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้ารถยนต์ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความถี่ในการใช้รถยนต์ จุดประสงค์ในการซื้อรถยนต์นำเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้ารถยนต์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นำเข้ามาจากตัวแทนนำเข้ารถยนต์ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์นำเข้าที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นำเข้ามาจากตัวแทนนำเข้ารถยนต์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้ารถยนต์ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการซื้อรถยนต์นำเข้า แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นำเข้ามาจากตัวแทนนำเข้ารถยนต์ที่แตกต่างกัน

จุดประสงค์ในการซื้อ	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ขับไปทำงาน	5958563.540	1183687.493	2.149	29.151	.009
ใช้งานทั่วไป	4217391.300	810322.587			

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจ ผลการทดสอบโดย

ใช้สถิติ Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจ มีผลดังนี้

Items	Unstandardized Coefficients		Standardized Beta	t	Sig.	ความสัมพันธ์
	B	Std. Error				
(Constant)	4433624.813	1812922.394		2.446	0.015	
ด้านผลิตภัณฑ์						
มีอิทธิพลต่อให้เลือกพวงมาลัย	463050.841	435861.629	0.114	1.062	0.289	ไม่สัมพันธ์
ความทนทาน	-6456.226	194243.341	-0.001	-0.033	0.974	ไม่สัมพันธ์
ความสามารถในการขึ้นที่สูง	409134.164	321629.703	0.097	1.272	0.204	ไม่สัมพันธ์
ชื่อเสียงหรือชื่อของผู้ผลิตรถยนต์	-1210010.186	187699.700	-0.258	-6.447	0.000	สัมพันธ์
สีภายนอก						
มีบริการหลังการขาย	-582864.452	262491.522	-0.121	-2.221	0.027	สัมพันธ์
มีการรับประกัน	48412.123	293458.873	0.012	0.165	0.869	ไม่สัมพันธ์
มีบริการรักษาสินเชื่อ	83987.770	290205.655	0.019	0.289	0.772	ไม่สัมพันธ์
ราคาต่อหน่วยของการบริการศึกษา	-403318.578	245201.119	-0.091	-1.645	0.101	ไม่สัมพันธ์
ราคาที่ยืดหยุ่นหรือผ่อนชำระ	-1275387.896	323726.786	-0.199	-3.940	0.000	สัมพันธ์
ราคาของรถอีกยี่ห้อการขายต่อ	923587.949	303902.540	0.125	3.039	0.003	สัมพันธ์
คืนของจากการจำหน่าย						
การติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่ายสามารถปรึกษา	423154.706	216399.424	0.075	1.955	0.051	ไม่สัมพันธ์
การเดินทางไปเจอรถสะดวก	-381358.074	194132.261	-0.079	-1.964	0.050	สัมพันธ์
การเดินทางไปศูนย์บริการสะดวก	86059.998	224695.533	0.020	0.383	0.702	ไม่สัมพันธ์
บริการส่งเสริมการตลาด						
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	530286.509	302294.620	0.117	1.755	0.080	ไม่สัมพันธ์
มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์	255749.203	187503.349	0.052	1.364	0.173	ไม่สัมพันธ์
การให้ข้อมูล	525999.763	312704.058	0.120	1.682	0.099	ไม่สัมพันธ์
การจัดรายการพิเศษต่างๆ	759456.445	244556.431	0.105	3.105	0.002	สัมพันธ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจ คือ ชื่อเสียงตรายี่ห้อของผู้ผลิตรถยนต์ และมีการรับประกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ คือ ราคาที่ซื้อว่าถูกหรือแพง และราคาของรถถ้าต้องการขายต่อ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ คือ การเดินทางไปโชว์รูมสะดวก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจคือ การจัดรายการพิเศษต่างๆ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นำเข้ามาจากตัวแทนนำเข้ารถยนต์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีความต้องการการซื้อรถยนต์นำเข้าที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ

เลือกซื้อรถยนต์นำเข้าจากตัวแทนนำเข้ารถยนต์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณิศา สุชีพจน์ (2557) ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระ แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้ารถยนต์ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความถี่ในการใช้รถยนต์ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการซื้อรถยนต์สอดคล้องกับงานวิจัยของสริตา สำเนียงล้ำ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา รถยนต์ยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ในเรื่อง ความถี่ในการใช้รถยนต์ และจุดประสงค์ในการซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจ มีผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจ คือ ชื่อเสียงตราหือของผู้ผลิตรถยนต์ และมีบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสริตา สำเนียงล้ำ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา : รถยนต์ยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

ซื้อรถยนต์ คือ ชื่อเสียงตราหือของผู้ผลิตรถยนต์ มีบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลกระบวนการการตัดสินใจ คือ ราคาของรถถ้าต้องการขายต่อ และราคาซื้อว่าถูกหรือแพง อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสริตา สำเนียงล้ำ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา รถยนต์ยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ในระดับมาก คือ ราคาซื้อว่าถูกหรือแพง ราคาของรถถ้าต้องการขายต่อ

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจ คือ การเดินทางไปโชว์รูมสะดวก อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสริตา สำเนียงล้ำ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา รถยนต์ยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ในระดับมาก คือ การเดินทางไปโชว์รูมสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจ คือ การจัดรายการพิเศษต่างๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสริตา สำเนียงล้ำ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา รถยนต์ยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ในระดับมาก คือ มีข้อเสนอพิเศษ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถนำเข้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถนำเข้า และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถนำเข้า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ BENZ มีความถี่ในการซื้อรถยนต์นำเข้า 4 - 6 ปี/ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากเพื่อน และมักนิยมเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกรถยนต์ประเภทเก๋งสองตอน (เก๋งสี่ประตู) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 6 รายการ คือ ชื่อเสียงตรายี่ห้อของผู้ผลิตรถยนต์ มีบริการหลังการขาย มีความทนทาน ความสามารถในการยึดเกาะถนน มียี่ห้อรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย เท่ากับมีการรับประกัน ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุด 1 รายการ คือ ราคาค่าอะไหล่และการบำรุงรักษา ระดับมาก 2 รายการ คือ ราคาของรถถ้าต้องการขายต่อ และราคาที่ซื้อว่าถูกหรือแพง ระดับปานกลาง 1 รายการ คือ มีการบริการด้านสินเชื่อ ตามลำดับ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 3 รายการ คือ การเดินทางไปโชว์รูมสะดวก การติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่ายสามารถกระทำได้โดยสะดวก และการเดินทางไปศูนย์บริการสะดวก ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 4 รายการ คือ การจัดรายการพิเศษต่างๆ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์ มีการให้ของแถม และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากตัวแทนนำเข้ารถยนต์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นำเข้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าก็ต่อเมื่อเห็นว่ามีคุณภาพจำเป็นต้องใช้เพื่อขับไปทำงานสัปดาห์หนึ่งมากกว่า 5 วัน โดยจะเลือกซื้อรถยนต์นำเข้ามือหนึ่ง แบบเก๋งตอนเดียว
2. สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้า คือ ต้องการรถยนต์ยี่ห้อใหม่ หรือรุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม จะหาข้อมูลจากเพื่อนหรือกลุ่มคนเล่นรถยนต์นำเข้า ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ ยี่ห้อของตราสินค้า โดยจะหาข้อมูลของรถยนต์หลายๆ ยี่ห้อนำมาเปรียบเทียบกันก่อนการตัดสินใจ จะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า 1 เดือนขึ้นไป และถ้าหากใช้ดีก็จะมีการบอกต่อให้เพื่อนรับรู้อีก
3. ด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ตัวแทนนำเข้ารถยนต์ควรที่จะเลือกนำเข้ารถยนต์ที่มีชื่อเสียงในตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักหรือนิยมในหมู่ผู้บริโภครถยนต์นำเข้ามาจำหน่าย ด้านราคาจะต้องมีบริการหลังการขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ไปจากตัวแทนจำหน่าย การกำหนดราคาขายต้องไม่สูงกว่าคู่แข่ง และราคาขายต่อต้องได้ในราคาที่สูง ด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญกับการเดินทางไปโชว์รูมต้องสะดวก และง่ายต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดรายการพิเศษต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม หรือของตกแต่งรถ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

สรिता สำเนียงล้ำ. (2553) *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกกรณีย์ป้อน กรณีศึกษา : รถยนต์ยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/BE/43.pdf>.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). *ข่าวเศรษฐกิจอุตสาหกรรม*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.oie.go.th/showall_news_economy.

อาร์วายทีไนน์. (2560). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2559 และแนวโน้มปี 2560 (อุตสาหกรรมยานยนต์)*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.ny9.com/s/oie/2590631>.

อุษณิศา สุชีพจน์ และไกรชิต สุตะเม็อง. (2556). *กระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2560, จาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/20.pdf>.

Cochran, W.G. (1953) . *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.