

## พฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

Consumer Behavior to buy cars of people in Samut Prakan Province

นพวรรณ เรืองเดชบุญฤทธิ์

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nobpawan Ruangdechboonyarit

Industrial Management, Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.0 โดยมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 ในส่วนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์ พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 32.8 สถานที่เลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ Dealer ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ถึงเวลาเปลี่ยน (รถเก่า) คิดเป็นร้อยละ 40.0 วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ที่เลือกมากที่สุด คือ ใช้ไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อรถยนต์ที่เลือกมากที่สุด คือ เลือกซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 33.0 และวิธีการที่ท่านเลือกในการชำระเงินมากที่สุด คือ ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 99.5% ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน และพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของตัวสินค้าและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค และโซ่วรมตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำกลยุทธ์ไปใช้เพื่อสร้างฐานลูกค้าได้

## ABSTRACT

This research aims to study the Consumer Behavior to buy cars of people in Samut Prakan Province. A quantitative research model was used to collect 400 questionnaires of the opinions of the sample group.

The results found that most of the questionnaire respondents were female 72.0%, age of 35 – 40 years old 52.8%, single status 52.0% and monthly income not exceeding 20,000 bath 36.0%. In case of consumer's Behavior found the most of car brand to used is Honda 32.8%. The most of place to buy a car is at local dealer 37.0%. The most of reason to buy a car is it's time to change (old car) 40.0%. The most of purpose to using a car is for work 44.0%. The most of provider of information and advice for buying a car is yourself 33.0%. And the most of method of pay installments is financial institutions 99.5%. Respondents valued the overall marketing mix factors (7Ps) at the highest level. This is consistent with the hypothesis of the research that is different personal factors affect the consumer behavior to buy cars of people in Samut Prakan Province differently and the consumer behavior to buy cars of people in Samut Prakan Province is different affecting the different marketing mix (7Ps) factors.

This research will be useful to automobile manufacturers. To be a guideline for car manufacturers to create awareness of the benefits of the product and the perception of the car's marketing mix in line with the consumer behavior to car buying decisions. And car dealer showrooms know the needs of consumers and can apply strategies to build a customer base

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เปิดเผยยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ จำนวนการผลิตรถยนต์รวมและการส่งออกรถยนต์ในเดือนพฤษภาคม 2565 โดยนายสุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ รองประธานและโฆษก ส.อ.ท. ระบุว่า จำนวนรถยนต์ทั้งหมดที่ผลิตได้ในเดือนเมษายน 2565 มีทั้งสิ้น 117,786 คัน เพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายน 2564 ร้อยละ 12.87 และลดลงจากเดือนมีนาคม 2565 ร้อยละ 31.79 เพราะวันทำงานน้อยกว่า ส่วนที่เพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายนปีที่แล้วเพราะผลิตรถยนต์นั่งและรถกระบะขายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.12 และ 26.39 ตามลำดับ ส่วนการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อการส่งออกยังคงลดลงร้อยละ 21.53 เนื่องมาจากการขาดชิ้นส่วนและเซมิคอนดักเตอร์ (Semi-conductors) ของรถบางรุ่น แต่การผลิตรถกระบะเพื่อส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.17 จึงทำให้จำนวนการผลิตรถยนต์ในเดือนเมษายนปีนี้เพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายนปีที่แล้ว

## การผลิตเพื่อการส่งออก

เดือนเมษายน 2565 ผลิตได้ 58,671 คัน เท่ากับร้อยละ 49.81 ของยอดการผลิตทั้งหมด ลดลงจากเดือนเมษายน 2564 ร้อยละ 1.70 ส่วนเดือนมกราคม – เมษายน 2565 ผลิตเพื่อส่งออกได้ 303,821 คัน เท่ากับร้อยละ 50.82 ของยอดการผลิตทั้งหมด ลดลงจากปี 2564 ระยะเวลาเดียวกัน ร้อยละ 8.04 รถยนต์นั่งเดือนเมษายน 2565 ผลิตเพื่อการส่งออก 13,309 คัน ลดลงจากเดือนเมษายน 2564 ร้อยละ 21.53 และตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน 2565 ผลิตเพื่อส่งออกได้ทั้งสิ้น 58,602 คัน เท่ากับร้อยละ 33.88 ของยอดผลิตรถยนต์นั่ง ซึ่งลดลงจากเดือนมกราคม – เมษายน 2564 ร้อยละ 43.15 รถกระบะขนาด 1 คัน เดือนเมษายน 2565 มียอดการผลิตเพื่อการส่งออก 45,362 คัน เพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายน 2564 ร้อยละ 6.17 และตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน 2565 ผลิตเพื่อส่งออกได้ทั้งสิ้น 245,219 คัน เท่ากับร้อยละ 59.49 ของยอดการผลิตรถกระบะ เพิ่มขึ้นจากเดือนมกราคม – เมษายน 2564 ร้อยละ 7.89

## การผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ

เดือนเมษายน 2565 ผลิตได้ 59,115 คัน เท่ากับร้อยละ 50.19 ของยอดการผลิตทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายน 2564 ร้อยละ 32.33 และเดือนมกราคม – เมษายน 2565 ผลิตได้ 294,043 คัน เท่ากับร้อยละ 49.18 ของยอดการผลิตทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากเดือนมกราคม – เมษายน 2564 ร้อยละ 22.62

รถยนต์นั่ง เดือนเมษายน 2565 ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ 23,207 คัน เพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายน 2564 ร้อยละ 43.12 ยอดผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศของรถยนต์นั่ง ตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน 2565 ผลิตได้ 114,378 คัน เท่ากับร้อยละ 66.12 ของยอดการผลิตรถยนต์นั่ง โดยเมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมกราคม – เมษายน 2564 แล้ว เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.64

รถกระบะขนาด 1 คัน เดือนเมษายน 2565 มียอดการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ 33,230 คัน เพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายน 2564 ร้อยละ 26.39 และตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน 2565 ผลิตได้ทั้งสิ้น 166,958 คัน เท่ากับร้อยละ 40.51 ของยอดการผลิตรถกระบะ เพิ่มขึ้นจากเดือนมกราคม – เมษายน 2564 ร้อยละ 28.23 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย).

อุตสาหกรรมยานยนต์สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ยอดจำหน่ายรถยนต์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีการพัฒนาในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านการผลิต และการให้บริการ มีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประชาชนทั่วไปได้รับรู้ เช่น การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม การคืนกำไรสู่สังคมโดยการจัดโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก และการสานสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า ถึงเวลานี้ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุม

การให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค

เมื่อมองไปที่ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ปี 2021 ในตลาดรวม โตโยต้ายังคงครองเบอร์หนึ่งในตลาด ด้วยส่วนแบ่งตลาด 31.6% มีปริมาณยอดขาย 239,723 คัน ลดลง 1.9% จากปี 2020 อันดับสอง ได้แก่ อิซูซุ ด้วยส่วนแบ่งตลาด 24.3% โดยอิซูซุเป็นแบรนด์รถที่มียอดขายเติบโต 1.6% ด้วยยอดขาย 184,160 คัน ส่วนหนึ่งเพราะตลาดรถเพื่อการพาณิชย์มีอัตราการหดตัวที่ต่ำกว่ารถยนต์นั่ง อันดับสาม ฮอนด้า ยอดจำหน่าย 88,692 คัน ลดลง 4.7% ครองส่วนแบ่งตลาด 11.7%

รถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อให้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางทั้งเรื่องส่วนตัว การทำธุรกิจ การงาน และการท่องเที่ยว แม้บางคนอาจมองว่าเป็นการสิ้นเปลืองเงิน เพราะมีรถยนต์ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น ค่าประกัน ค่าบำรุงรักษา ค่าน้ำมัน ค่าพรบ. ภาษี เป็นต้น แต่หลายคนก็มองว่าการมีรถยนต์นั้นมีประโยชน์ ทั้งประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำให้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยลง ง่ายต่อการขนส่งสินค้า การเคลื่อนย้ายสิ่งของ ช่วยกันแดด กันลม กันฝนได้ ถึงแม้เราไม่ได้ใช้ชีวิตอยู่ในรถแต่หากต้องเดินทางระหว่างทางเจอแดดจัด ฝนตก ก็ยังสามารถไปต่อได้โดยไม่ต้องหยุดพัก และที่สำคัญทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์เพิ่มขึ้น ก็ต้องมีการเพิ่มแรงงานด้วยเช่นกัน

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมยานยนต์สูง มีอีวีหรือรถหลายยี่ห้อที่มาเปิดในประเทศไทย เช่น โตโยต้า อิซูซุ ฮอนด้า มิตซูบิชิ นิสสัน มาสด้า และฟอร์ด เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น การเลือกซื้อรถให้เหมาะสมกับการใช้งาน และการใช้ชีวิตประจำวันจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานและปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ในตลาดเดียวกันให้มากขึ้นได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ชุด

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรทั้งหมดในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,356,479 คน (อ้างอิงจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Taro Yamane โดยคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดสมุทรปราการ

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2565

## นิยามศัพท์

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรม 6W 1H หมายถึง วิธีการที่จะนำมาใช้วิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีการตั้งคำถามและตอบใจที่ว่า
  - 2.1 Who ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต้องตอบคำถามนี้ให้ได้ก่อนว่าลูกค้าคือใคร เพศอะไร ชาย-หญิง หรืออยู่ในช่วงวัยไหน มีรายได้มากหรือน้อย ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมีผลต่อการกำหนดราคาและรูปแบบ
  - 2.2 What อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เมื่อลูกค้าเข้ามาดูสินค้าในระบบการขายของทางร้าน หรือเว็บไซต์ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจะเป็นอะไรได้บ้าง
  - 2.3 Where ลูกค้าอยู่ที่ไหน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้จะอยู่ที่ไหนได้บ้าง เพื่อที่จะได้นำของไปขาย ไปจนถึงการวิเคราะห์ถึงหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ใส่ของว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ตั้งเป้าไว้

2.4 When เมื่อไหร่ที่ลูกค้าต้องการซื้อ เป็นการวิเคราะห์หาช่วงเวลาเวลาที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ เช่น ซื้อได้เฉพาะช่วงต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน หรือทุกวัน หรือตามเทศกาลงานต่างๆ

2.5 Why ทำไมเขาต้องซื้อของเรา เป็นการวิเคราะห์หาแรงจูงใจว่าทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้าของเรา ทำไมไม่ไปซื้อเจ้าอื่นหรืออย่างอื่น เพื่อนำมาปรับพัฒนาเป็นจุดขายและจุดแข็งให้อยู่เหนือคู่แข่ง

2.6 Whom เขาเชื่อใคร ใครบ้างที่มีผลต่อการซื้อของเรา เป็นทฤษฎีการใช้ Influencers วิเคราะห์ว่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า 1 คน จะมีใครบ้างที่เป็นแรงจูงใจทำให้อยากซื้อสินค้านั้นๆ

2.7 How ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอาจต่างกันออกไปในสินค้าแต่ละประเภท โดยอาจตัดสินใจด้วยราคา ชื่อเสียงความอร่อย หรือ โปรโมชันที่ดึงดูดใจไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง

**3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps** หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ธุรกิจการให้บริการประเภทโรงพยาบาล คลินิก โรงแรม โรงเรียน และสถานศึกษา โดยมีปัจจัยส่วนประสมที่นำมาพิจารณา 7 ด้าน ดังนี้ คือ

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

3.2 ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

3.5 บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย

3.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการส่งมอบผลิตภัณฑ์

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

**4. รถยนต์** หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่ง และถ่ายทอดลงสู่ล้อ เพื่อพาผู้ขับ ผู้โดยสาร หรือสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทาง

5. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนหรือบุคคลที่มีอำนาจในการเลือกซื้อและมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

6. **การเลือกซื้อ** หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดที่จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

2. ให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ อย่างไร

3. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. ทำให้ได้ข้อเสนอแนะทางการใช้กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมอันก่อให้เกิดประโยชน์ในการประกอบธุรกิจของผู้จำหน่ายรถยนต์ในอนาคต

5. เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของตัวสินค้าและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

**วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปนำเสนอสาระสำคัญในประเด็นที่ประกอบไปด้วย

1. หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1.3 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

1.4 ประเภทและลักษณะของรถยนต์

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ และการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ การประมวลผล หรือการจัดการรับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และดำเนินกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

## 1.2 แนวคิดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจจะก่อให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปซึ่ง ไม่มีสูตรที่ตายตัว

## 1.3 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา สถานะเศรษฐกิจทางสังคม และสถานภาพทางสังคม เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการมีความแตกต่างกันด้วย

## 1.4 ประเภทและลักษณะของรถยนต์

1. **ซีดาน (Sedan)** รถครอบครัว มีขนาดกะทัดรัด โดยจุดเด่นของรถรุ่นนี้คือ เป็นรถตัวถัง 4 ประตู และมีโชนสำหรับห้องสัมภาระท้ายใต้กระจกด้านหลังที่แยกจากกัน ตัวถังจะมีขนาดที่หลากหลาย และครอบคลุมทั้งรถธรรมดาจนถึงรถหรู

### 2. แฮตช์แบ็ก (Hatchback)

เป็นรถยนต์รุ่นที่มีลักษณะคล้ายกับรถซีดาน แต่มีช่วงท้ายที่สั้น หรือที่เรียกกันว่าท้ายตัด มีทั้งรุ่น 3 ประตู และ 5 ประตู โดยนับจากประตูด้านข้างซ้าย-ขวา และฝากระโปรงหลังเป็นอีก 1 ประตู รถประเภทนี้จะใช้พื้นฐานร่วมกับรถตัวถังซีดาน

### 3. สเตชันแวกอน (Station Wagon)

เป็นรถที่มีความคล้ายกับรถแฮตช์แบ็ก โดยจะมีส่วนท้ายที่ยื่นยาวมากกว่าสำหรับรองรับการบรรทุกสัมภาระ พร้อมกับถูกออกแบบเพิ่มจำนวนเสาของตัวรถ หรือที่เรียกว่าเสา D เพิ่มเข้ามา เพื่อให้มีพื้นที่โดยสารหรือเก็บสัมภาระมากขึ้น

### 4. คูเป้ (Coupe)

สำหรับรถประเภทนี้จะเป็นรถ 2 ประตู พร้อมหลังคาที่ออกแบบให้ลาดท้าย ส่วนภายในจะมีให้เลือกทั้งแบบ 2 ที่นั่ง หรือ 4 ที่นั่ง ตามขนาดตัวถัง ส่วนมากจะพบได้ในกลุ่มรถสปอร์ต แต่ในปัจจุบันครอบคลุมไปยังรถ 4 ประตู หลังคาท้ายลาด หรือเอสยูวีหลังคาท้ายลาด ที่ให้ลุคสปอร์ต



## 5. ครอสโอเวอร์ (Crossover)

รถประเภทครอสโอเวอร์ หรือที่เรียกย่อๆ ว่ารถ CUV ที่ย่อมาจาก Crossover Utility Vehicle เป็นรถที่ถูกสร้างขึ้นบนโครงสร้างตัวถังแบบ Unibody หรือแชสซีส์และตัวถังเป็นชิ้นเดียวกัน หรือจะเรียกว่าเป็นการนำพื้นฐานของรถซีดานแล้วมาขยายร่างยกสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ตัวรถนั้นสามารถใช้งานได้หลากหลายขึ้น อยู่ในเส้นทางที่รถซีดานหรือรถเก๋งธรรมดาเข้าไม่ถึง อีกทั้งยังเพิ่มในส่วนพื้นที่เก็บของได้มากกว่ารถซีดานทั่วไป

## 6. รถเอสยูวี (SUV)

รถเนกประสงค์ SUV (Sport Utility Vehicle) ซึ่งความหมายก็จะตรงตัวตามภาษาอังกฤษ ที่หมายความว่ารถเนกประสงค์สารพัดประโยชน์ที่มีสมรรถนะสูง โดยจะเป็นรถที่มาในรูปแบบตัวถังขนาดใหญ่ ออกแบบมาเพื่อการใช้งานที่หลากหลาย มาพร้อมความสวยงาม ความสปอร์ต ในพื้นฐานของรถยนต์นั่งทั่วไป เหมาะกับครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ที่ต้องการใช้พื้นที่ในรถยนต์อย่างกว้างขวาง มาพร้อมระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ และ 2 ล้อ

## 7. รถพีพีวี (PPV)

รถพีพีวี (PPV) หรือ Pick-Up Passenger Vehicle เป็นรถเนกประสงค์ที่ใช้พื้นฐานจากรถกระบะทั้งขับเคลื่อน 2 ล้อ และ 4 ล้อ หรือรุ่นยกสูง มาดัดแปลงกลายเป็นรถยนต์นั่ง โดยจะมีการเปลี่ยนตัวถังและเปลี่ยนช่วงล่างใหม่ ซึ่งจุดเด่นของรถประเภทนี้อยู่ที่พื้นที่ภายในสามารถรองรับได้สูงสุด 7 ที่นั่ง และสามารถเสริมพืเจอร์ได้มากกว่า SUV สามารถลุยเส้นทางได้หลากหลาย

## 8. รถกระบะ (Pickup)

รถกระบะ หรือรถปิกอัพ รถประเภทนี้จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยตัวรถที่แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนหน้าเป็นห้องสำหรับโดยสาร และส่วนหลังเป็นกระบะสำหรับบรรทุกของและสามารถเปิดท้ายได้ โดยพื้นที่โดยสารจะแบ่งเป็นแบบ 2 ที่นั่ง หรือ 4 ที่นั่ง และขนาดกระบะจะแปรผันตามขนาดห้องโดยสารเพื่อให้มีความยาวที่เหมาะสม รวมถึงมีตัวเลือกขับเคลื่อน 2 ล้อหลัง และ 4 ล้อสำหรับออฟ

## 9. รถมินิเอ็มพีวี (Mini MPV)

รถมินิเอ็มพีวี (Mini MPV) โดยคำว่า MPV ย่อมาจากคำว่า Multi-Purpose Van เป็นรถเนกประสงค์แบบ 5-7 ที่นั่ง จัดเป็นรถครอบครัวขนาดใหญ่ที่ออกแบบให้สามารถรองรับผู้โดยสารได้จำนวนมาก อีกทั้งยังมีพื้นที่เก็บสัมภาระด้านท้ายขนาดใหญ่

## 10. รถแวน (Van)

รถแวน (Van) รถประเภทนี้จะมีจุดเด่นที่หลังคาสูงใหญ่ และเพื่อความสะดวกสบายในขณะที่เข้า-ออก จึงต้องมาพร้อมกับประตูสไลด์ ส่วนภายในจะสามารถปรับตำแหน่งเบาะนั่งได้ด้วยรางบนพื้น และไม่มีเนินครอบเพลากลางเนื่องจากตัวรถยกสูง ทำให้เข้า-ออกได้คล่องตัว เป็นรถที่ออกแบบมาสำหรับครอบครัวโดยเฉพาะ และมีหลายขนาดเพื่อรองรับการใช้งานที่หลากหลาย

## 11. รถเปิดประทุน (Cabrio)

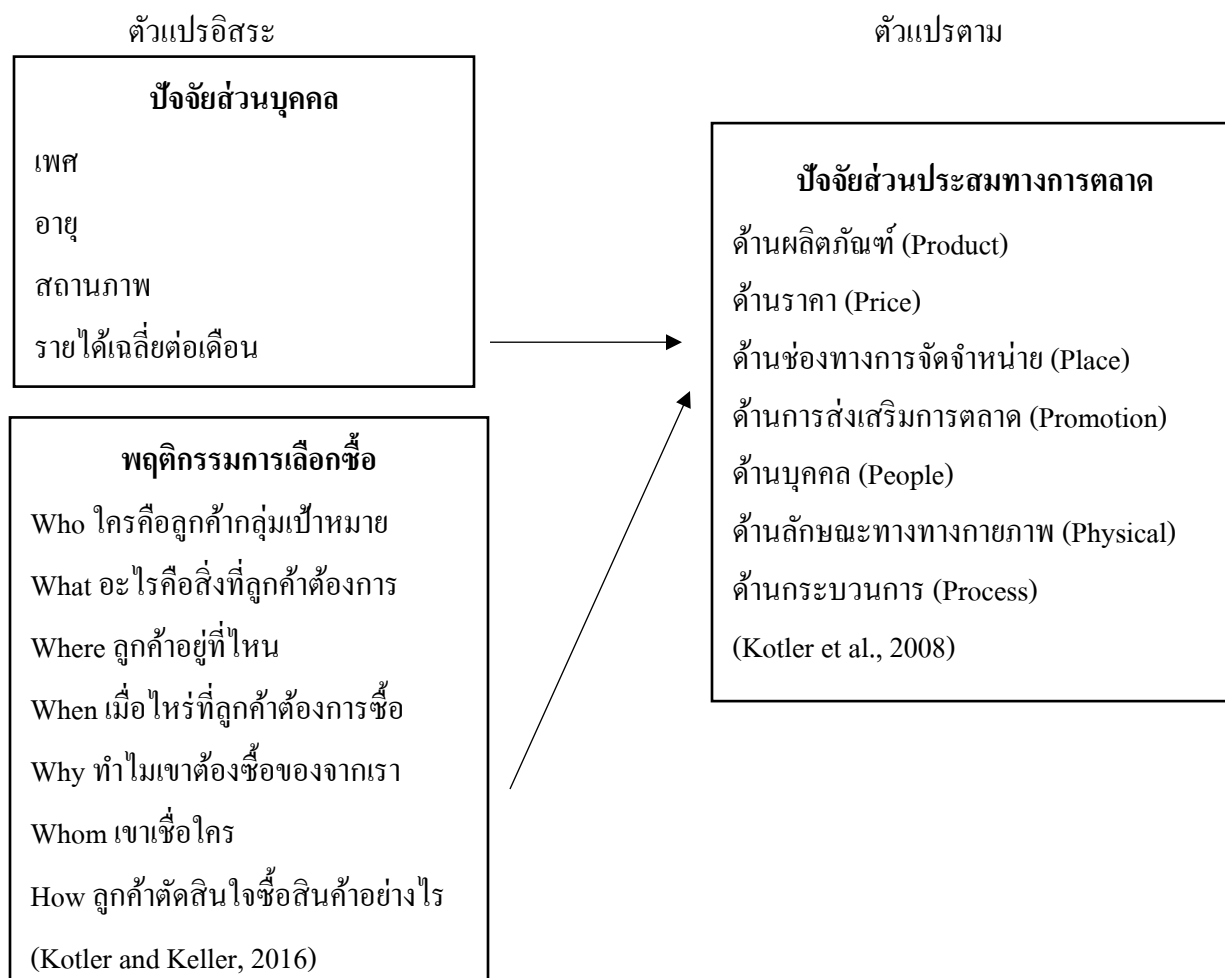
รถเปิดประทุน หรือเรียกอีกอย่างว่า รถ Convertible เป็นรถยนต์สปอร์ต 2 ประตู ที่มีขนาดทั้งเล็ก กลาง และใหญ่ให้เลือกใช้งาน มีจำนวนที่นั่งจำกัดแค่เพียง 2-4 ที่นั่ง ขึ้นอยู่กับแต่ละรุ่นหรือแบรนด์ ราคาก็มีให้เลือก ตั้งแต่ล้านต้นๆ ไปจนถึงหลักสิบล้านบาท แต่ความพิเศษอย่างหนึ่งที่ทำให้รถเปิดประทุนมีความน่าสนใจและแตกต่างจากรถชนิดอื่นๆ ก็คือ หลังคาที่สามารถเปิด-ปิดได้ ตรงจุดนี้เองที่ช่วยเพิ่มสุนทรียภาพในการขับขี่

## 12. สปอร์ตคาร์ (Sportcar)

สำหรับรถกลุ่มนี้จะต่อ ยอดมาจากตัวถังคูเป้เป็นหลัก แต่มีบางรุ่นที่เป็นแบบ 4 ประตู โดยเน้นการออกแบบให้ลู่ลมมากที่สุด เกาะถนนมากที่สุด มาพร้อมกับเครื่องยนต์กำลังสูง ทั้งการออกแบบให้มีความสูงได้ ท้องรถที่ต่ำ ล้อขนาดใหญ่ และส่วนมากเครื่องยนต์จะวางกลางหรือวางหลัง ไปจนถึงการใช้วัสดุน้ำหนักเบา มาประกอบตัวถัง

## 2. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์และสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้



## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกำหนดรหัสและจัดลำดับข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ (What) สถานที่ ๆ ท่านเลือกซื้อรถยนต์ (Where) ช่วงเวลาใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ (When) ท่านมีวัตถุประสงค์อะไรบ้างในการใช้รถยนต์ของท่าน (Why) ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ (Whom) วิธีการที่ท่านเลือกในการชำระเงิน (How) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจแบบนามบัญญัติและแบบมาตราเรียงลำดับ ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

ค่าสถิติ Two Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม

ค่าสถิติ chi-square ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป

ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป สำหรับเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และหากพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบแบบรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé's Method) หรือ LSD

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.0 โดยมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ (SWIH) พบว่า

ยี่ห้อรถยนต์ (What) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มากที่สุด คือ ฮอนด้า จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ โตโยต้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอิชูซู จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถยนต์ (Where) มากที่สุด คือ Dealer ใกล้บ้าน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ Dealer ที่ให้ราคาได้ถูกที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ Dealer ที่เพื่อนแนะนำ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลา que ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ (When) มากที่สุด คือ ถึงเวลาเปลี่ยน (รถเก่า) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีรถยนต์รุ่นใหม่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการใช้งานรถยนต์ (Why) มากที่สุด คือ ใช้ไปทำงาน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ใช้งานทั่วไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ ใช้ไปท่องเที่ยว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อรถยนต์ (Whom) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ เลือกซื้อด้วยตนเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ เลือกซื้อร่วมกับคู่สมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเลือกซื้อเพราะพนักงานขาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

วิธีการที่ท่านเลือกในการชำระเงิน (How) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ การผ่อนกับสถาบันการเงิน จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และซื้อเงินสด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $x = 4.51$  และ  $S.D. = 0.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สมรรถนะการขับขี่ รองลงมา คือ การรับประกันคุณภาพ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ ตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price) พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $x = 4.53$  และ  $S.D. = 0.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำในการผ่อน และราคาอะไหล่ถูกได้มาตรฐาน รองลงมา คือ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่หลากหลาย และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีระบบเงินคาวน ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.47$  และ  $S.D. = 0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $x = 4.60$  และ  $S.D. = 0.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมให้กับลูกค้า รองลงมา คือ มอบส่วนลดในการซ่อมบำรุง หรือ

ส่วนลดค่าอะไหล่ครั้งต่อไป และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ (เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแผ่นป้ายโฆษณา) ตามลำดับ

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $x = 4.56$  และ  $S.D. = 0.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อและข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการบริการที่ประทับใจ และใส่ใจลูกค้า รองลงมา คือ การส่งมอบรถมีขั้นตอนที่รวดเร็ว และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการให้บริการเป็นระบบน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $x = 4.68$  และ  $S.D. = 0.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยที่น่าเชื่อถือ รองลงมา คือ พนักงานสุภาพเรียบร้อย และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ ตามลำดับ

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $x = 4.65$  และ  $S.D. = 0.46$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ รองลงมา มี 2 ข้อ คือ มีห้องนั่งพักรอเมื่อมาใช้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีเครื่องมือตรวจเช็คสภาพรถยนต์ที่ทันสมัย ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกันในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน และรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานแตกต่างกันในเกือบทุกด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานแตกต่างกันในหลายด้าน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ที่ต่างกันจะให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เกศสุดา เพชรดี และ ศิริมา ดันติธำรงวุฒ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามส่วนประสม

ทางการตลาดพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านราคา

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรศึกษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคที่อาศัยในต่างจังหวัดต่าง เพื่อคว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรถยนต์ที่ต่างกันหรือไม่ หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกรถยนต์ที่ต่างกันหรือไม่ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคให้เหมาะสม

2. ควรศึกษาสภาพปัญหาของโซ่วรรณตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เพื่อนำมาแก้ไขและปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

3. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อขยายฐานลูกค้ารถยนต์รายใหม่ต่อไปในอนาคต

### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

#### 1. คุณ ภาณุทัตต์ ชันติศิริ

การศึกษา : ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขา telecommunication and network

ปริญญาโท University of Bedfordshire สาขา marketing and business management

ประวัติการทำงาน : E-Lead Electronic Co., Ltd ตำแหน่ง Factory Manager

#### 2. คุณ สุমনทา แก่นอาสา

การศึกษา : ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขา telecommunication and network

ปริญญาโท University of Bedfordshire สาขา marketing and business management

ประวัติการทำงาน : E-Lead Electronic Co., Ltd ตำแหน่ง Factory Manager

#### 3. คุณ กัมปนาท แก่นอาสา

การศึกษา : ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขา telecommunication and network

ปริญญาโท University of Bedfordshire สาขา marketing and business management

ประวัติการทำงาน : E-Lead Electronic Co., Ltd ตำแหน่ง Factory Manager

### เอกสารอ้างอิง

เกศสุดา เพชรดี และ ศิริมา ตันติธำรงวุฒิ. (2563). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง” วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม.

- จารุพันธ์ ยาชมภู. (2559). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี” การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรัชย์ ชีระพัฒน์ชกร. (2560). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” การค้นคว้า. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี พรินท์ (1991) จำกัด.
- ณัฐ โตรุ่งเลิศ. (2558). “ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนภค วกุลกันต์ชน. (2563). “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ชนา สวัสดิ์. (2561). “ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ” สารนิพนธ์นี้. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยุธยา. (2558). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์. (2560). “พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม” วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปัญญา มีชัยมันจิด (2558). ความคิดเห็นต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ KMA, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาย ชลารักษ์. (2559). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” วิทยานิพนธ์. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิศรุต ทังเพชร. ( 2560). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2560). ความหมายและความสำคัญและแนวคิดช่องทางการตลาด. การบริหารช่องทางการตลาด. ในสุวิทย์ นามบุญเรือง (บรรณาธิการ). การบริหารช่องทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น