

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า

## จากศูนย์มาสด้าวงเวียนพระราม 5 ของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี

Marketing mix factors affecting buying decision of Mazda Brand from Rama 5 showroom  
of people in Nonthaburi province.

สายพิน วัฒนะลีลากุล

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เป็นการเก็บข้อมูล มีการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประชากรเป้าหมาย ที่อาศัยอยู่ในเขตนนทบุรี เคยเข้ามาใช้บริการและตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าจากศูนย์มาสด้าวงเวียนพระราม 5 แล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ชนิดคือ 1) การสัมภาษณ์ การจดบันทึกจากผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก 2) การบันทึกเสียง เพื่อบันทึกบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกรณีศึกษาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยวิเคราะห์ตามกรอบแนวความคิดการวิจัยแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าจากศูนย์มาสด้าวงเวียนพระราม 5 ของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในบ้าน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า คือให้ความสำคัญและพิจารณาในด้านรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในบ้านเป็นหลัก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า จากศูนย์มาสด้าวงเวียนพระราม 5 ของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า

## **ABSTRACT**

This research aims to study 1) The demographic factors that affected on decision to purchase Mazda brand from Showroom Rama 5 branch of people in Nonthaburi province were considered. 2) The Marketing Mix factors (7Ps) that affected on decision to purchase Mazda brand of people in Nonthaburi province also were taken into this account.

The investigation was the Qualitative approach survey method. Making note and voice recording from interview (In-depth Interview) were used as the research tool to collect data. The research gathered from 10 consumers who bought and experienced the services of Mazda Car from Showroom Rama 5 branch they were selected by means of purposive sampling. Data Analyzing tools were note and voice recording from interview (In-depth Interview).

The results of this research are as follows: 1) The different personal factors; gender, age, marital status, family member, education, occupation and monthly income, affected the decision to purchase Mazda Brand of people in Nonthaburi province prioritized on income and family member. 2) The Marketing Mix Factors (7Ps) affected the decision to purchase Mazda brand from the Showroom Rama 5 branch of people in Nonthaburi province focused on people, process, promotion, product, place, price and physical evidence respectively.

**Keywords:** Marketing Mix Factor, Decision Making, Mazda Brand

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมรถยนต์มีแนวโน้มหดตัวอย่างรุนแรงตามทิศทางเศรษฐกิจไทย จากการคาดการณ์ในเดือนกรกฎาคม 2563 คาดว่าจะหดตัวประมาณ ร้อยละ 10 อันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลทำให้กำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลง นอกจากนี้ห่วงโซ่การผลิตรถยนต์ทั้งในและต่างประเทศ และแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคในต่างจังหวัดก็ดูเหมือนว่าจะหยุดชะงัก จึงมีการคาดการณ์ว่ายอดขายนำรถยนต์จะหดตัวทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ในขณะที่เดียวกันค่ายรถยนต์หลายแห่งมีการปิดโรงงานชั่วคราวในช่วงไตรมาส 2 และทยอยลดกำลังการผลิตเพื่อปรับสมดุลสต็อก ซึ่งทำให้ปริมาณการผลิตรถยนต์ปี 2563 หดตัวลง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563)

ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าปริมาณการผลิตจะกลับมากระเหิดงขึ้น ในปี 2564-2565 ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของไวรัสคลี่คลาย และคาดว่ายอดขายรถยนต์จะฟื้นตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนที่ซื้อรถยนต์ในช่วงโครงการรถคันแรก (ปี 2554) มีแนวโน้มจะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ ประมาณ 2-3 แสนคัน ในขณะเดียวกัน ในช่วงปี 2563-2565 ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ต่างก็มีแผนเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่เพื่อกระตุ้นตลาดมากกว่า 20 รุ่น ซึ่งค่ายรถยนต์มาสด้า และค่ายรถยนต์อื่นๆ ก็ต้องเตรียมรับมือกับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นนี้อยู่พอสมควร

ศูนย์รถยนต์มาสด้าวงเวียนพระราม 5 เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์รายย่อย ของบริษัท มาสด้า เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ก็ต้องเตรียมรับมือกับแนวโน้มตลาดที่ไปในทิศทางที่ดีขึ้นนี้เช่นกัน เพื่อสร้างผลประกอบการและการบริการที่ดีในอนาคต แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเลย เพราะนอกจากการแข่งขันการจำหน่ายรถยนต์ที่เกิดจากผู้ประกอบการค่ายอื่นๆ การแข่งขันกับผู้ประกอบการภายในของค่ายมาสด้าเอง ก็มีไม่น้อย เนื่องจากบริษัท มาสด้า เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ก็มีตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมากที่กระจายตัวอยู่กว่า 150 สาขา ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เฉพาะเขตจังหวัดนนทบุรีเอง ก็มีสาขา กว่า 10 สาขา

ศูนย์รถยนต์มาสด้าวงเวียนพระราม 5 ซึ่งตั้งอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จึงเกิดคำถามขึ้นว่า อะไรคือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ศูนย์มาสด้าวงเวียนพระราม 5 ครองใจประชากรในเขตนนทบุรี และมีผลประกอบการชนะผู้ประกอบการมาสด้ารายอื่นๆ จะต้องสร้างกลยุทธ์อย่างไรให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อรถยนต์ รวมถึงจะต้องสื่อสารทางการตลาดอย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่สุด และทำอย่างไรให้ผู้บริโภคยังพูดถึง เชื่อใจ และไว้ใจ ศูนย์มาสด้าวงเวียนพระราม 5 และตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า จากศูนย์มาสด้าวงเวียนพระราม 5 ได้อย่างมั่นใจ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า จากศูนย์มาสด้าวงเวียนพระราม 5 ของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางให้การวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจของศูนย์มาสด้าวงเวียนพระราม 5 ให้ตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า จากศูนย์มาสด้าวงเวียนพระราม 5 ของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี จากหนังสือ ตำรา บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ทั้งในและต่างประเทศ

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากร และกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี และเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าจากศูนย์มาสด้าวงเวียนพระราม 5

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลา ในการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การวิจัยตามขั้นตอน การเขียนวิจัย การรวบรวมรูปแบบการวิจัย และการเผยแพร่ผลวิจัย เป็นระยะเวลา 3 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน 2563

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด เกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคมอบให้หรือมีต่อองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่รายรอบตราสินค้า ทั้งทางด้านกายภาพหรือลักษณะภายนอกและด้านจิตวิทยาหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อองค์ประกอบต่างๆ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดทางประชากรศาสตร์ตั้งอยู่บนรากฐานที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นมาแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factor) โดยเชื่อว่ามนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของคนวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากว่าสังคมโดยทั่วไปจะกำหนดให้บุคคลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย เมื่อบุคคลมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นไปตามหลักการดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่คาดหวังหรือคาดการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลด้วย อาจเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา การเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึก ความพึงพอใจของบุคคล ในการตั้งความหวังนั้น บุคคลจะกำหนดระดับความคาดหวังไว้เป็นแนวทางที่สามารถประสบผลสำเร็จได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูลหลักการและเหตุผลวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือก ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือก และได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ (Kotler and Armstrong (2006, p. 44) อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ อินตะ, 2551 หน้า 26) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps (Kotler, 2003, p. 449 อ้างถึงใน ชีราภัส อ่วมอ้อมคำ, 2551 หน้า 9 และ Kotler, 2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541 อ้างถึงใน วิสูตร บัวชุม, 2551 หน้า 14) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) กระบวนการ (Process) การนำเสนอสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ ลือวานิช (2557) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 3) นำเสนอแนวทางปรับปรุง ส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผล การศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งประเภท ส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ของจังหวัด ภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับดี เพื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่าทุกด้านมีการ ดำเนินงานอยู่ในระดับมาก โดยด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกายภาพ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการขาย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด คือ ด้านราคา

อุษณิศา สุชีพจน์ (2556) การศึกษาครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อ รถยนต์จากผู้นำเข้ารถยนต์อิสระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษา ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ และปัจจัยเกี่ยวข้องอื่นๆ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้ นำเข้าอิสระโดยการหาข้อมูลสินค้า จากพนักงานขาย สถานที่จำหน่าย และการ โฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระ มากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ผู้ซื้อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า อิสระมากที่สุดจากเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) จากช่องทางสื่อนิตยสาร และผู้ซื้อ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้านความ ไว้วางใจในสินค้า ,บริษัท,พนักงานขายและบริการหลัง การขาย ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

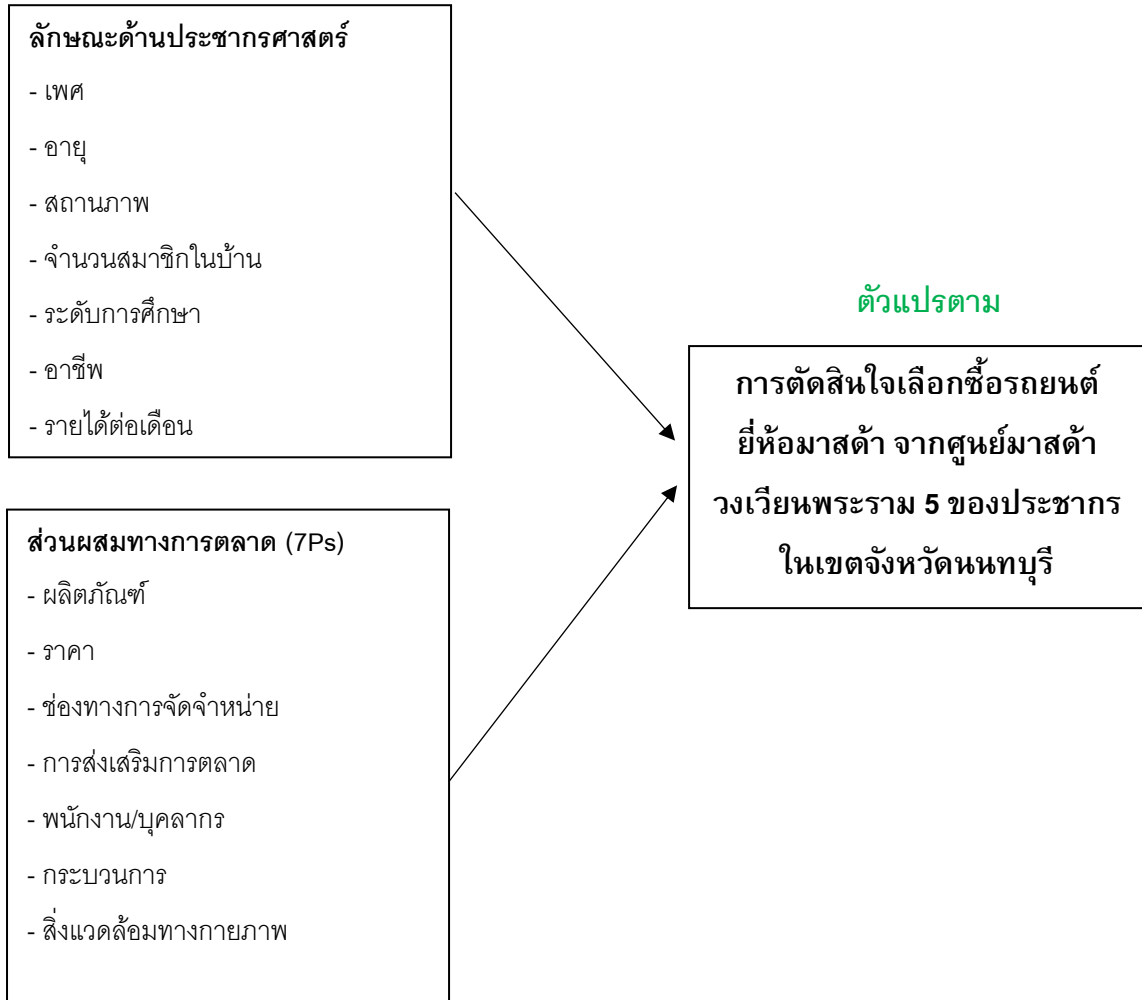
อินทรา ชัยโรจน์นิพนธ์ (2561) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้านมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ( $X = 4.06$ ) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $X = 3.98$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X = 3.97$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $X = 3.80$ ) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จตุพร เกตจินดา (2558) การศึกษาเรื่อง“ ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัด ผลการวิจัย ผู้มีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภทกระบะ รองลงมาประเภทรถเก๋ง เป็นรถญี่ปุ่นรถยนต์เก๋งยี่ห้อฮอนด้า ส่วนรถกระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ ขบประมาณในการซื้อรถยนต์มือสอง 200,001-300,000 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเกษตร ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อคือครอบครัวมากที่สุด โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 1-2 เดือน รู้จักเดินที่รถยนต์มือสองจากป้ายโฆษณาลักษณะในการซื้อผ่านจ่าระกับทางธนาคาร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือ ราคาเป็นหลัก รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคลากรในการบริการ ให้ข้อมูลรถยนต์มือสองในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทั้ง 3 ด้านเพราะเป็นสิ่งสำคัญก่อนที่จะซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องการรับรู้ ความเข้าใจในการที่จะซื้อรถยนต์มือสอง จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน 2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

## กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกรอบแนวคิดซึ่งแสดงในภาพที่ 1.3 ดังต่อไปนี้

### ตัวแปรอิสระ



### วิธีดำเนินการวิจัย

สาระสำคัญในบทนี้ เป็นการนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นกระบวนการหาคำตอบ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ



มาตรฐานของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาตรฐาน ของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดดังนี้

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาตรฐาน จากศูนย์มาตรฐานวงเวียนพระราม 5 ของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรีครั้งนี้ เป็นการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประชากรเป้าหมาย ที่อาศัยอยู่ในเขตนนทบุรี เคยเข้ามาใช้บริการและตัดสินใจซื้อรถยนต์มาตรฐานจากศูนย์มาตรฐานวงเวียนพระราม 5 แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงและเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

### กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการและตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาตรฐานจากศูนย์มาตรฐานวงเวียนพระราม 5 โดยใช้ผู้สุ่มสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 10 คน

### เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์ โดยเครื่องมือในการวิจัย 2 ชนิดคือ 1. การสัมภาษณ์ การจดบันทึกจากผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก 2. การบันทึกเสียง เพื่อบันทึกบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกรณีศึกษาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยวิเคราะห์ตามกรอบแนวความคิดการวิจัยแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เกี่ยวกับรถยนต์มาตรฐาน และศูนย์มาตรฐานวงเวียนพระราม 5 ของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาตรฐาน จากศูนย์มาตรฐานวงเวียนพระราม 5 ของผู้ให้สัมภาษณ์

## ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์

### ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี จากการสัมภาษณ์กลุ่มกรณีศึกษา จำนวน 10 คน มีทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุเฉลี่ยตั้งแต่ 24-48 ปี และมีสถานภาพที่หลากหลาย เช่น โสด , สมรส , อยู่ด้วยกัน จำนวนสมาชิกในบ้าน มีเฉลี่ย ตั้งแต่ 2 ถึง 6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี , ปริญญาโท โดยอาชีพของทั้ง 10 คน ก็แตกต่างกันออกไป มีทั้ง พนักงานบริษัทเอกชน , ข้าราชการ , รัฐวิสาหกิจ , ธุรกิจส่วนตัว รวมถึงมีรายได้ที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ 28,000 ถึง 120,000 บาท และทุกคนต่างตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์มาสด้า จากศูนย์มาสด้าวงเวียนพระราม 5 เหมือนกัน โดยรวมสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า คือให้ความสำคัญและพิจารณาในด้านรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในบ้านเป็นหลัก โดยรวมสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

### อภิปรายผล

ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในบ้าน อาชีพ มีการตัดสินใจที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านเพศ และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการเลือกซื้อรถยนต์ ปัจจัยด้านสถานภาพ และด้านจำนวนสมาชิกในบ้าน มีการตัดสินใจที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดของรถยนต์ ปัจจัยด้านอาชีพ มีการตัดสินใจที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการเลือกประเภทรถยนต์ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย ของ วรากรเพ็ชรรุ่ง (2556) ที่ได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการรับรู้

และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ของ สมล ศุภนิมิตกุล (2556) ที่ได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีการตัดสินใจที่แตกต่างกันในด้านราคา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ราคาของรถยนต์ในแต่ละ Segment จำนวนดอกเบี้ย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผ่อนชำระรถยนต์ต่อเดือน สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรีของ จตุพร เกตจินดา (2559) ที่ได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากรในการให้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุดสายใจ พุชวัฒนา (2550) ในด้านราคาที่ได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในบ้าน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจที่เหมือนกันมากที่สุดในด้านบุคลากร กระบวนการบริการ สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ของ ภัคดี สูงใหญ่ (2557) ที่ได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นรองลงมาคือด้านองค์ประกอบของสินค้าด้านสถานที่และเวลาด้านการส่งเสริมการขายด้านกระบวนการและด้านบุคคลตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรวางแผนในการควบคุมสต็อกหรือสินค้าคงคลัง เช่น รุ่นรถยนต์ที่กำลังเป็นที่ต้องการ รถยนต์สีที่ขายดี อะไหล่ รวมถึงอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ให้เพียงพอและพร้อมในการจำหน่ายอยู่เสมอ เพื่อตอบสนอง และรองรับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์มาสด้าวงเวียนพระราม 5

ด้านราคา ด้วยราคาที่จำหน่าย ศูนย์วงเวียนพระราม 5 ก็ไม่สามารถกำหนดได้เองเช่นกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขราคาได้โดยตรง อาจต้องอาศัยการทำแคมเปญ หรือ โปรโมชันส่วนลด หรือสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆมาช่วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงทางเข้าโชว์รูมใหม่ โดยการทาสีบริเวณพื้นทางเข้าให้มีสีที่ชัดเจนกว่านี้ เนื่องจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการรายใหม่อาจสับสนหรือแยกไม่ออกระหว่างพื้นปกติดกับฟุตบอล , อัปเดตข้อมูลรถยนต์ และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Inbox Facebook หรือ Line ให้ที่ปรึกษาการขายสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกหนึ่งช่องทาง เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์รวมถึงยื่นข้อเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบรวดเร็วมากขึ้น

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับราคาการผ่อนชำระ การได้รับส่วนลดหรือของแถมเป็นหลัก การสร้างแคมเปญหรือ โปรโมชัน เช่น อุปกรณ์ของตกแต่งรถยนต์ บ้าง เช่นการลดราคาอุปกรณ์ หรือชุดผ่อนอุปกรณ์ตกแต่งกับบัตรเครดิตได้ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงเพิ่มการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางช่องทาง Social Media มากขึ้น

ด้านบุคลากร ควรฝึกฝนพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในเรื่องของรายละเอียดต่างๆของรุ่นรถยนต์ที่มีจัดจำหน่าย ทั้งในเรื่องของราคา แคมเปญต่างๆ และ อบรมเรื่องบุคลิกภาพให้พนักงานขาย อยู่เสมอ

ด้านกระบวนการให้บริการ อบรมให้ความรู้ในด้านการบริการแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ และควรควบคุม วางแผน และกระชับเวลาในการบริการให้ระยะเวลาให้รวดเร็วกว่านี้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จัดเตรียมอาหารเครื่องดื่มสำหรับให้บริการระหว่างรอ มากกว่านี้ และควรเสิร์ฟน้ำดื่มให้ผู้เข้ารับบริการแบบเป็นขวดแทนการเสิร์ฟน้ำเป็นแก้ว เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสทางน้ำลาย ที่อาจเกิดจากแก้วที่ล้างไม่สะอาด

## เอกสารอ้างอิง

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2551). การสื่อสารแบรนด์. พิมพ์ครั้งที่ 3. ปทุมธานี , คณะนิเทศศาสตร์ , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กวี วงศ์พุทธ. 2539. ภาวะผู้นำ.พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บี.เค.อินเตอร์ปริ้นส์.

ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์ (2560) , .พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม , (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) , กรุงเทพมหานคร , มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิพัทธ์ ชูวิรัช (2557) , กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของลูกค้าของบริษัท สากลการประมุล จำกัด , (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) , กรุงเทพมหานคร , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดสายใจ พุฒวัฒนา (2550) , .ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขต กรุงเทพมหานคร , (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) , สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จตุพร เกตจินดา (2558) , ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี , (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) , ชลบุรี , มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐวุฒิ ลือวานิช (2557) , ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต , (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) , ภูเก็ต , มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

อุษณิศา สุชีพจน์ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) , กระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล , สืบค้น 20 พฤษภาคม 2560 , จาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/20.pdf>.

นางวารากร เพ็ชรรุ่ง (2556) , ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย , (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) , นนทบุรี , มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิราช

อินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ (2561) , ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) , กรุงเทพมหานคร , มหาวิทยาลัยสยาม