

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL

Factor affecting TSL's decision to purchase imported car.

ยุวณัฐ ชัยประดิษฐ์

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบ

Yuwanut Chaipradit

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION RAMKHAMHAENG  
UNIVERSITY  
CORRESPONDING AUTHOR

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์รถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL (3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของลูกค้าบริษัท TSL (4) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามการตัดสินใจส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท TSL และ (5) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบริษัท TSL โดยเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม คำนวณค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย One-Way ANOVA และใช้สถิติวิเคราะห์การพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ด้วย Multiple Regression Analysis ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 - 120,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยในรถยนต์มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้งานได้จริง มากกว่า รองลงมา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญศูนย์บริการมีคุณภาพมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ด้าน

พนักงานให้ความสำคัญพนักงานมีความรู้สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญความสะดวกรวดเร็วของลูกค้าที่มาใช้บริการเซอร์วิสรถยนต์ ด้านราคาให้ความสำคัญราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย ด้านสถานที่จำหน่ายให้ความสำคัญมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญบริการหลังการขาย เช่น การวอร์นตีการรับประกันตัวรถ บริการเซอร์วิส 24 ชั่วโมง รถสไลด์ฉุกเฉิน และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการประเมินผลทางเลือกเกี่ยวกับเป็นบริษัทชั้นนำด้านการบริการรถยนต์นำเข้าครบวงจร และเชื่อถือได้ มากกว่า รองลงมา การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญตัดสินใจซื้อโดยความน่าเชื่อถือของแบรนด์รถยนต์ การประเมินผลการซื้อให้ความสำคัญท่านรู้สึกพึงพอใจในรถยนต์ที่ซื้อจากบริษัท TSL การแสวงหาข้อมูลให้ความสำคัญสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการ ตัวแทนจำหน่ายและพนักงาน และการตระหนักถึงปัญหาให้ความสำคัญเกี่ยวกับต้องการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบทางสถิติด้วย Multiple Regression Analysis พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL เกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## **Abstract**

This research aims to (1) Study the personal factors of customers used the service of TSL's imported car center. (2) study the level of importance, factors in marketing mix of service. TSL's imported cars. (3) Study the level of the decision to buy imported cars of TSL customers. (4) compare the purchasing decision process classified by the personal decision of TSL customers and (5) to study the marketing mix of service affecting the purchasing decision process of TSL customers. by Convenience sampling. A questionnaire was used as a tool for collecting 400 sets of samples from the sample group. Data were analyzed from the questionnaire, calculate the statistics used, including percentage, mean, and standard deviation, and statistical hypothesis testing with One-Way ANOVA, and using statistical analysis of multiple regression forecasts with Multiple Regression Analysis with statistical significance at the 0.05 level.

The research results are as follows: Most of the customers are female, age between 30-39 years old with a bachelor's degree, occupation is a businessman/own business, the average monthly income is between 100,001 - 120,000 baht, and the service marketing mix that affects the decision to buy an imported car of TSL found that, in general, it is at the highest level. Most of the customers focus on the safety system of a car, which is more reliable and practical. Secondly is the physical environment, the service center is of standard quality and reliability. From an employee's perspective, focus on knowledgeable employees who can provide services accurately and quickly. For service processes, it pays attention to the convenience and speed of service to customers who come to use car service. From a price perspective, the price of the car must be suitable for the safety system. From a sale perspective, it pays attention to the standards and reliability of dealers. For marketing promotion, it pays attention to after-sales services, such as warranties for the car, 24-hour services, and emergency slide cars. The decision process to buy imported cars of TSL found that the overall level is at a high level. Most of the customers gave priority to the evaluation of alternatives, giving priority more to a leading company in total solution and reliable imported automobiles. Secondly, the purchase decision. Pay attention to the purchase decision based on the credibility of the car brand. purchase evaluation Prioritizes that you feel satisfied with the car purchased from TSL. Seeking information, focusing on inquiries from the service center. Dealers and employees, and awareness of the problem, prioritize the need for a new car replacement. The hypothesis testing revealed that customers of different ages, different education levels, and different average monthly incomes overall had a statistically different effect on the purchasing decision process of TSL Company's imported cars at 0.05 level, and the results of the statistical test with Multiple Regression Analysis revealed that, overall, service marketing mix factors influence TSL's import car purchase decision process regarding its awareness of information seeking problems. The purchase decision and purchase evaluation were statistically significant at the 0.05 level.

The results of the research show that the majority of customers value the purchase decision of TSL's imported cars because they want safety in cars that are reliable and practical, requiring modern technology systems and fuel economy rates. Vehicles are suitable for safety systems, must have a service center, a convenient location, and must have after-sales service.

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะรถยนต์เป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทางได้เป็นอย่างดี รถยนต์นำเข้าไปในประเทศไทยถือเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตที่สูง แม้ว่าปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจในประเทศจะมีการผันผวนไปตามสถานการณ์ของโรคระบาด สังคม และการเมือง แต่ก็ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์จากผู้นำเข้ามากนัก สังเกตได้จากการขยายสาขาบริษัทผู้นำเข้ารถยนต์ งานบริการหลังการขายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่บริษัททีเอสแอล ให้ความสำคัญใส่มาโดยตลอด โดยลงทุนสร้างศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานสากลมูลค่ากว่า 300 ล้านบาท พร้อมด้วยเครื่องมือทันสมัย ใส่ใจความปลอดภัยทั้งระบบ อบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถตลอดเวลา เพราะลูกค้าทุกคนต้องได้รับบริการระดับพรีเมียมให้พิเศษสุด เพื่อบริการหลังการขายให้มีความประทับใจที่เลือกใช้บริการของทีเอสแอล (TSL, 2564) บริษัท ที เอส แอล ออโต้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นผู้นำด้านการบริการรถยนต์ครบวงจร ทั้งศูนย์ซ่อมสี ตัวถัง ซ่อมเครื่อง โดยศูนย์ซ่อมสีมาตรฐานซ่อมห้าง โดยมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพขององค์กรให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก บริษัทใส่ใจการบริการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ด้วยมาตรฐานที่เป็นเอกลักษณ์ของ TSL หากลูกค้าจะประสบปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ที่ไหน เมื่อไร บริษัทพร้อมช่วยให้คำแนะนำและแก้ปัญหาาร่วมไปกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดด้วยวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจน ในการพัฒนาโดยรวมทำให้ TSL ได้รับความไว้วางใจจากบริษัทประกันภัยชั้นนำ จากการที่เรามีความตั้งใจ ทুমเท และมุ่งมั่นทุกความสามารถ เพื่อดูแลลูกค้าคนสำคัญของเราให้ดีที่สุด มาที่ TSL ครบจบที่เดียว ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับผู้นำด้านบริการรถยนต์ครบวงจร ที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler (2012) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จนไปถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ (Schiffman and Kanuk, 2007)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าไปของบริษัท TSL เพื่อนำข้อมูลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาและต่อยอดการให้บริการได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์รถยนต์นำเข้าไปของบริษัท TSL
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นำเข้าไปของบริษัท TSL
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าไปของลูกค้าบริษัท TSL

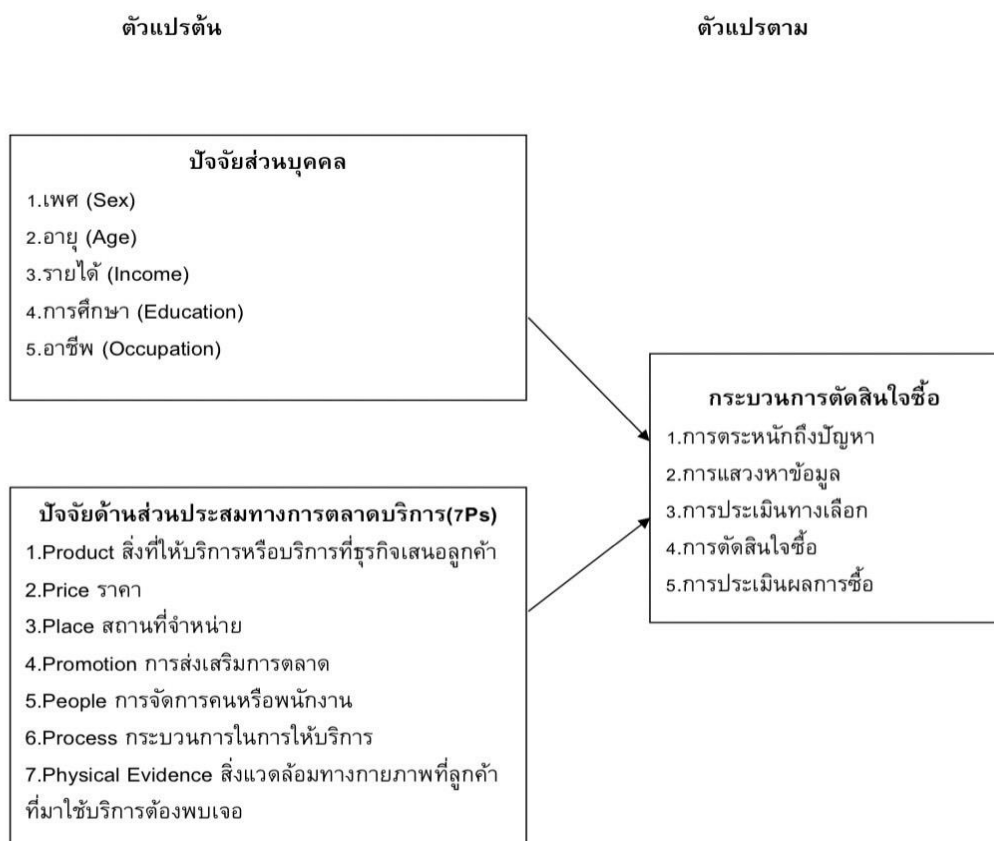
4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามการตัดสินใจส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทTSL
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบริษัท TSL

### ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัทTSL ทั้ง 3 สาขา ประกอบด้วยสาขาแจ้งวัฒนะ สาทร และภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร อ้างอิงจากสัดส่วนความคลาดเคลื่อนยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากสูตรคำนวณของคอคแรน (W.G.cochran,1977:75)

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้บริษัทTSL ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัทTSLทั้ง 3 สาขา แจงวัฒนะ สาทร และภูเก็ต และสามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของบริษัท
2. เพื่อให้พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliances) สามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาด เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพื่อให้บริษัทTSL ทราบถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า และสามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ในการคิดวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง
4. เพื่อให้บริษัทTSL ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัทTSLทั้ง 3 สาขา แจงวัฒนะ สาทร และภูเก็ต

## ทบทวนวรรณกรรม

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดจะถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ โดยส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler (2012) มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อให้รู้จักสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้ อาจเป็นสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อการแลกเปลี่ยน
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาต้องชัดเจน ไม่ตั้งราคาต่ำเกินไปหรือสูงเกินไปทำให้ลูกค้าสามารถยอมรับได้ ราคาควรมีความเหมาะสม เพื่อจ่ายต่อการจำหน่ายสินค้าบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระจายสินค้าครอบคลุมไปถึงการนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เสนอสินค้าและบริการให้ลูกค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขายและแนะนำสินค้าบริการให้ลูกค้าได้รับรู้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการ
5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง เป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญของงานบริการ สะท้อนภาพลักษณ์ การวางแผนเกี่ยวกับบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่การคัดเลือก ฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยม และการสร้างวัฒนธรรมขององค์กรต่อบุคลากร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่มีสัมผัสและจับต้องได้ของสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การตกแต่งศูนย์บริการรถยนต์ให้สะอาด สะดวกสบาย ป้ายสัญลักษณ์บอกชัดเจน ติดต่อได้ง่าย และมีที่พักรอสำหรับรอเข้ารับบริการ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต รวมถึงการส่งมอบสินค้าและบริการถึงมือลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก โดยกำหนดมาตรฐานพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) เกิดขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2558)

### การตัดสินใจในการซื้อ

เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Schiffman and Kanuk, 2007) มีดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง
2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก
3. การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้จัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสียจากนั้นจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ตนเองและผู้อื่น
5. การประเมินผลการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และประเมินผลิตภัณฑ์นั้นด้วย โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2558)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน พิจารณาที่รูปแบบรถยนต์ มาตรฐานความปลอดภัย และศูนย์บริการ เป็นต้น เน้นอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงอยู่ที่ 15 – 19 กิโลเมตรต่อลิตร มีพฤติกรรมการใช้งานในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ สถานที่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี จากโชว์รูมหรือศูนย์บริการ และงานแสดงรถยนต์ต่างๆ เป็นต้น โดย

ตัดสินใจซื้อจากสมาชิกในครอบครัวและตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ลुकค่าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยในรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ มากกว่า รองลงมา ด้านราคาการรถยนต์มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขากระจายในหลายพื้นที่ ด้านการส่งเสริมมีเงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสม ด้านกระบวนการบริการมีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือการบริการลูกค้า ด้านบุคลากร พนักงานมีอัธยาศัยดี กระจือหรือร้านในการให้บริการ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ด้านลักษณะทางกายภาพ ศูนย์บริการมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ สะอาด เรียบร้อยเป็นระเบียบ

ธนาภรณ์ บุญสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรสที่สำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า เกี่ยวกับรูปปลั๊กชันภายนอกและภายในของรถยนต์ที่มีความสวยงาม อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความคงทนของเครื่องยนต์ มีอัตราการสิ้นเปลืองพลังงานน้อย อุปกรณ์ความปลอดภัย เช่น เบรก ABS ยีห้อของรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนศูนย์บริการ/โชว์รูม มีหลายสาขา ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ/โชว์รูม ด้านส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นการดาวน์/ผ่อนให้เลือกหลากหลาย มีของแถม เช่น ประกันภัย, อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ส่วนลดรถยนต์/ส่วนลดค่าบริการ ด้านบุคลากร พนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดีให้บริการมีอัธยาศัยดี มีความกระจือหรือร้านในการให้บริการ ด้านกระบวนการมีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือการบริการลูกค้า บริการหลังการขายและการชำระเงินที่สะดวก

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research methodology) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่เคยซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL ทั้ง 3 สาขา ประกอบด้วย สาขาแจ้งวัฒนะ สาทร และภูเก็ต จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่เคยซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL ทั้ง 3 สาขา ประกอบด้วยสาขาแจ้งวัฒนะ สาทร และภูเก็ต ที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (W.G.cochran, 1977:75) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ

โดย ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นการประเมินระดับความสำคัญตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (รัตน ทรรศน์, 2559)

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL จากเอกสาร บทความ หลักการทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จจึงนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมด้านเนื้อหา จากนั้นนำไปทดลองใช้กับไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับได้เท่ากับ = .991

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับลูกค้าที่เคยซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL ทั้ง 3 สาขา ประกอบด้วยสาขาแจ้งวัฒนะ สาทร และภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามและรอเก็บคืนทันทีเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถามทุกฉบับที่ได้รับคืนมา จำนวน 400 ชุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนทางสถิติต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ คำนวณค่าสถิติ (ยูท ใภยวรรณ, 2562:287) ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายถึงข้อมูล ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

และวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL และใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL

สถิติเชิงอนุมาน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย One-Way ANOVA ด้วยวิธี T-Test และ F-Test เมื่อพบความแตกต่างที่ระดับ 0.05 นำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Lest Significant Difference) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL ใช้สถิติวิเคราะห์การพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยในรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริง มากกว่า รองลงมา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์บริการมีคุณภาพมีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงานมีความรู้ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ด้านกระบวนการบริการมีความสะดวกรวดเร็วของลูกค้าที่มาใช้บริการเซอร์วิสรถยนต์ ด้านราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านสถานที่จำหน่ายมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีบริการหลังการขาย เช่น การวอร์ันตีการรับประกันตัวรถ บริการเซอร์วิส 24 ชั่วโมง รถสไลด์ฉุกเฉิน ตามลำดับ

2. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 - 120,000 บาท ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยในรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริง รถยนต์มีลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และภายในที่มีความสวยงาม ระบบเทคโนโลยีทันสมัย มีอัตราการประหยัดน้ำมัน ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก มีบริการหลังการขาย

3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL เกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ

4. ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการประเมินผลทางเลือกเกี่ยวกับเป็นบริษัทชั้นนำด้านการบริการรถยนต์นำเข้าครบวงจรและเชื่อถือได้ มากกว่า รองลงมา การตัดสินใจซื้อโดยความน่าเชื่อถือของแบรนด์รถยนต์ การประเมินผลการซื้อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในรถยนต์ที่ซื้อจากบริษัท TSL การแสวงหาข้อมูลสามารถสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการ ตัวแทนจำหน่ายและพนักงาน และการตระหนักถึงปัญหาเมื่อต้องการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

มีประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL เกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการประเมินผลการซื้อ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระบบความปลอดภัยในรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริงมากกว่า รองลงมา ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และภายในที่มีความสวยงาม ระบบเทคโนโลยีทันสมัย มีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง และสุดท้ายแบรนด์มีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือเป็นที่นิยมและยอมรับ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมัญญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระบบความปลอดภัยในรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริง มากที่สุด รองลงมา ออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในที่มีความสวยงาม มีอัตราการประหยัดน้ำมัน ระบบเทคโนโลยีทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ และเครื่องยนต์มีอัตราการเร่ง ไม่หนืด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือกและการประเมินผลการซื้อ

เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญศูนย์บริการมีคุณภาพมีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ มากกว่า รองลงมา โซเชียลและศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย โซเชียล และศูนย์บริการมีความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอเข้ารับบริการอย่างครบครัน และสุดท้ายห้องรับรองลูกค้าเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในสัปดาห์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า โซเชียลและศูนย์บริการมีคุณภาพ มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ศูนย์บริการของแต่ละสาขาต้องมีระเบียบและขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นแบบแผน เดียวกัน ศูนย์บริการต้องมีความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอเข้ารับบริการอย่างครบ ครัน ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL เกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญพนักงานมีความรู้ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มากกว่า รองลงมา พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ และเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีธยาตัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสุดท้าย พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ (แนะนำรุ่นที่เหมาะสมและลูกค้าต้องการซื้อ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ บุญสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญพนักงานมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี มากกว่า รองลงมา พนักงานให้บริการมีธยาตัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและพนักงานมีความดูแล เอาใจใส่ในบริการหลังการขาย ตามลำดับ

ด้านกระบวนการการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการการบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีความสะดวกรวดเร็วของลูกค้าที่มาใช้บริการเซอร์วิสรถยนต์ มากกว่า รองลงมา มีความรวดเร็วในการส่งจองและรับรถยนต์ตามเวลาที่กำหนดของฝ่ายขาย มีการชำระเงินผ่าน Application ของธนาคารต่างๆทำให้สะดวกรวดเร็ว และสุดท้ายมีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือไขข้อข้องใจ และการบริการลูกค้าต่อเหตุฉุกเฉินต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา พาลีตา (2558) ได้ ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์-อีโคคาร์ของ ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ต้องมีกระบวนการในการซ่อมที่รวดเร็ว มากกว่า รองลงมา มีกระบวนการในการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว มี Call Center ในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว

มีกระบวนการสั่งซื้อและการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็ว มีกระบวนการในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็ว เป็นต้น

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL เกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับระบบความปลอดภัย มากกว่า รองลงมา ราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยการบริการหลังการขาย และสุดท้ายราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับรูปลักษณ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ บุญสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญความเหมาะสมของราคารถยนต์ มากกว่า รองลงมา ราคาอะไหล่ค่าซ่อมบำรุงเหมาะสม

ด้านสถานที่จำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มากกว่า รองลงมา ระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการหลังการขายมีความเหมาะสม โชว์รูมและศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก และสุดท้ายโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขากระจายในหลายพื้นที่ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวรรณ พุฒิวรรณ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในสสส ลีฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก มีที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวนศูนย์บริการมีมากและความสะอาดของโชว์รูมและศูนย์บริการ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL เกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ บริการหลังการขาย เช่น การวารันตีการรับประกันตัวรถ บริการเซอร์วิส 24 ชั่วโมง รถสไลด์ฉุกเฉิน มากกว่า รองลงมา มีการจัดโปรโมชั่นให้ตรงความต้องการของลูกค้า เช่น จองรถแถมฟรีบำรุงรักษา ฟรีประกันภัยชั้น1+ประกันโควิด ฟรีเคลือบแก้ว เป็นต้น มีการโฆษณาผ่าน FB, Line, IG, Website และสุดท้ายมีการจัดบูธตามห้างค้าชั้นนำเพื่อโปรโมทบริษัทและขายรถยนต์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ กันทศรี (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการในอำเภอหางดงจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า มีการรับประกันหลังการขาย มีบริการให้ลูกค้าทดลองขับก่อนซื้อ พนักงานขายมีความรู้

และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์แต่ละรุ่น แต่ละเอียดเป็นอย่างดี มีส่วนลดให้เมื่อชำระเป็นเงินสด มีบริการติดต่อสถาบันการเงินให้กรณีซื้อรถเป็นเงินผ่อน มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเพียงพอ

## 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การประเมินผลทางเลือก พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นบริษัทชั้นนำด้านการบริการรถยนต์นำเข้าครบวงจรและเชื่อถือได้ มากกว่า รองลงมา คือเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์รถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของท่าน มีราคา Optionรถยนต์ของแถมที่เหมาะสม และสุดท้ายมีรถพร้อมส่งมอบตามความต้องการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ กันทศรี (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการในอำเภอหางดงจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า สมรรถนะในการขับขี่ เช่นเครื่องยนต์เดินเรียบ ช่วงล่างดี ความยากง่ายในการหาอะไหล่เพื่อซ่อมแซม ภายหลัง รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ทันสมัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตัดสินใจซื้อโดยความน่าเชื่อถือของแบรนด์รถยนต์ มากกว่า รองลงมา ตัดสินใจซื้อเพราะเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตัดสินใจซื้อโดยการให้บริการของศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายและพนักงาน และตัดสินใจซื้อโดยค่านิยมของบุคคล หรือสังคมที่อยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา พาลีตา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ควรมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว มีตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ สถานที่ตั้งของโชว์รูมสามารถเดินทางสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายทุกพื้นที่บริการ ศูนย์บริการมีป้ายบอกและสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เป็นต้น

การประเมินผลการซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญท่านรู้สึกพึงพอใจในรถยนต์ที่ซื้อจากบริษัท TSL มากกว่า รองลงมา ท่านรู้สึกพึงพอใจในราคาของแถมโปรโมชั่นที่ได้รับ หากท่านจะซื้อรถยนต์นำเข้าท่านจะนึกถึงบริษัทTSLเป็นลำดับแรก ท่านมีความพึงพอใจในศูนย์บริการหลังการขาย และสุดท้ายท่านจะแนะนำคนรู้จักมาซื้อรถยนต์นำเข้ากับบริษัท TSL อย่างแน่นอน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรายการของแถม รวมไปถึงส่วนลด มีความเหมาะสม ตามลำดับ

การแสวงหาข้อมูล พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการ ตัวแทนจำหน่ายและพนักงาน มากกว่า รองลงมา เข้าชมเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ที่สนใจ Youtube และบทวิจารณ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัว เพื่อน ครอบครัวสุดท้ายสอบถามจากบุคคลที่เคยเข้ารับบริการตามเพจต่างๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ลิ้มเจริญ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

รถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการทำงาน ประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ราคาที่เหมาะสม การออกแบบของรถยนต์ สถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงสะดวก วิธีที่ใช้ในการชำระเงินการผ่อนชำระ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อช่องทางการเลือกซื้อรถยนต์ในปัจจุบัน พบว่า เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ที่บริการผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถเลือกดูได้ 24 ชั่วโมง มีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเรื่องการรีวิวนสินค้า มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินจากการเลือกดูรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์บริการเกี่ยวกับรถยนต์และสิทธิพิเศษ

การตระหนักถึงปัญหา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต้องการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ มากกว่า รองลงมา รถยนต์ที่ใช้อยู่เกิดปัญหาจะต้องเข้าซ่อมบำรุงรักษา บ่อยตามสภาพระยะเวลาการใช้งาน มีสมาชิกในครอบครัวเพิ่ม และสุดท้ายต้องการหักค่าใช้จ่ายบริษัท ตามวาระปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ บุญสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า อะไหล่และค่าซ่อมบำรุง ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการหลังการขาย ตามลำดับ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้

##### 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท TSL ควรจัดหารถยนต์ที่มีระบบความปลอดภัยใช้งานได้จริง  
รูปลักษณะสวยงามเทคโนโลยีทันสมัยประหยัดน้ำมันแบรนด์มีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือเป็นที่นิยมและยอมรับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บริษัท TSL ศูนย์บริการควรพัฒนาให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน  
น่าเชื่อถือ สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทันสมัย

ด้านพนักงาน บริษัท TSL ควรกำหนดให้พนักงานควรมีความรู้เชี่ยวชาญสามารถให้บริการ  
และดูแลเอาใจใส่เพียงพอต่อการให้บริการ มีอัธยาศัยกระตือรือร้นในการ

ด้านกระบวนการบริการ บริษัท TSL ควรมีความสะดวกรวดเร็วให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้  
บริการเซอร์วิส การส่งจอร์รับรถยนต์ตามเวลาที่กำหนดเพิ่มการชำระเงินผ่านApplicationของธนาคารที่  
หลากหลายและมีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือบริการลูกค้าต่อเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ

ด้านราคา บริษัท TSL ควรกำหนดราคาเครื่องยนต์ให้มีความเหมาะสมกับราคาและระบบความ  
ปลอดภัยของระบบรถยนต์ มีการบริการหลังการขายที่ดี

ด้านสถานที่จำหน่าย บริษัท TSL สถานที่จำหน่ายรถยนต์ควรเป็นมาตรฐานน่าเชื่อถือ เวลา  
การรอเข้ารับบริการหลังการขายเหมาะสม ศูนย์บริการมีที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวกกระจายหลายพื้นที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท TSL ควรมีบริการหลังการขายวาระวันที่การรับประกันตัวรถ  
ลูกค้าเพิ่มขึ้น มีรถสไลด์ฉุกเฉินไว้ให้บริการเซอร์วิส 24 ชั่วโมง มีโปรโมชั่นให้ตรงความต้องการลูกค้า

## 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าของบริษัท TSL

การประเมินผลทางเลือก บริษัท TSL ควรเป็นบริษัทชั้นนำด้านการบริการรถยนต์นำเข้าครบ  
วงจรและเชื่อถือได้ ราคาของแถมเหมาะสมพร้อมส่งมอบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

การตัดสินใจซื้อ บริษัท TSL ควรจัดหารถยนต์นำเข้าที่มีความน่าเชื่อถือของแบรนด์รถยนต์  
ควรมีเทคโนโลยีที่ ศูนย์บริการได้มาตรฐานพนักงานให้ข้อมูลได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

การประเมินผลการซื้อ บริษัท TSL ควรรักษาคุณภาพรถยนต์ที่จำหน่าย มีโปรโมชั่นราคา  
ของแถมให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อและมีศูนย์บริการหลังการขายที่สะดวกใกล้บ้านในการเข้าใช้บริการ

การแสวงหาข้อมูล บริษัท TSL ควรมีพนักงานเพื่อให้ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์ได้เป็น  
อย่างดี มีเว็บไซต์หรือเพจต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าชม และมีการนำเสนอรถยนต์ในสื่อ Youtube เพิ่มบท  
วิจารณ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้อย่างเหมาะสม

การตระหนักถึงปัญหา บริษัท TSL ควรให้ความรู้เงื่อนไขที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ชี้แจง  
ลูกค้าในการนำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการกรณีรถยนต์ที่ใช้อยู่หากเกิดปัญหาจะต้องเข้าซ่อมบำรุงรักษา

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการวิจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของรถยนต์นำเข้าบริษัท TSL
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจการบริการลูกค้าของรถยนต์นำเข้าบริษัท TSL เพื่อเป็นประโยชน์  
ต่อบริษัท TSL ปรับปรุงการบริการลูกค้าและทราบถึงความพึงพอใจลูกค้าในการใช้บริการด้าน  
ต่างๆ เช่น เซอร์วิส ฝ่ายขาย เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าเซอร์วิสรถยนต์ของบริษัท  
TSL เพื่อบริษัทได้พัฒนาเซอร์วิสและบริการความต้องการลูกค้าต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

รัตนา ทรัพย์บำเรอ. (2559). ระเบียบวิธีวิจัยทางสาธารณสุข. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
โอเดียนสโตร์.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2562). ระเบียบวิธีวิจัยทางการโรงแรมและการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรง  
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.