ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา

นุชจรี มุ่งหาทรัพย์*
ดร.โสภณ แย้มกลิ่น**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา และ 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้เป็นผู้ที่ซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 220 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Chi – Square ผลการวิจัยพบว่า

1) ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะ ประเภทที่ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราเลือกซื้อส่วนใหญ่คือรถกระบะตอนครึ่ง ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด โดยจะใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ก่อนการตัดสินใจ คือ 1 – 6 เดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อในราคา 600,001 – 800,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ครอบครัว และชำระเงินโดยการผ่อนชำระมากที่สุด

2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญ ในด้านอุปกรณ์ระบบความปลอดภัยและเครื่องยนต์ รวมทั้งรูปลักษณ์ตัวรถยนต์ ด้านราคาให้ความสำคัญ ในด้านราคาขายรถกระบะของศูนย์จัดจำหน่าย เงื่อนไขในการผ่อนชำระ และราคาอะไหล่ในการซ่อมบำรุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญ ในด้านศูนย์บริการติดต่อได้ง่าย/ใกล้บ้าน และเพียงพอต่อการใช้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญ ในด้านดอกเบี้ยต่ำ การลดราคาพิเศษ ของแถมและอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ฟิล์มกรองแสง พื้นปูกระบะ ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น

3) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประเภทของรถกระบะ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

---

*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

4) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประเภทรถกระบะ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประเภทของรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การคมนาคมทางบกถือได้ว่าเป็นการคมนาคมประเภทหนึ่งที่ประชาชนนิยมใช้กันมากที่สุด รถยนต์จึงกลายปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตของประชาชน ทั้งใช้เพื่อการเดินทางส่วนบุคคล และใช้เพื่อกิจการทางธุรกิจ การคาดการณ์อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยในปี พ.ศ. 2557 การผลิตจะมีการปรับตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าจะมีการผลิตรถยนต์ประมาณ 2.3 ล้านคัน แบ่งเป็นการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศประมาณ 1 – 1.3 ล้านคัน และการส่งออกรถยนต์อย่างน้อยประมาณ 1.25 ล้านคัน ขณะที่ตลาดรถยนต์ในประเทศจะเป็นการปรับตัวเข้าสู่ฐานปกติเท่านั้น เพราะหากไม่มีโครงการรถคันแรก มาผลักดันยอดขายให้เติบโตแบบผิดปกติในช่วงก่อนหน้า อัตราการเติบโตในตลาดรถยนต์จะเติบโตได้ประมาณปีละ 5 – 6% คิดเป็นยอดขายประมาณ 1,300,000 คัน

อุตสาหกรรมรถกระบะของไทย ยังคงเป็นตลาดที่มูลค่ามาก และเหตุผลสำคัญ ก็เนื่องมาจากประเทศไทยมีการขนส่งมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์แบบ SME มีมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 มียอดขายจำนวน 578,935 คัน มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง ร้อยละ 43.51 จากตลาดรถยนต์ทั้งหมด ส่งผลให้ผู้ประกอบการค่ายรถยนต์ต่าง ๆมีแข่งขันกันสูงต่อเนื่องตลอดทั้งปีโดยเฉพาะ 2 บริษัทใหญ่ คือ โตโยต้า และ อีซูซุ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันสูงถึง ร้อยละ 71.58 จำแนกเป็นโตโยต้า ร้อยละ 40.16 และ อีซูซุ ร้อยละ 31.42 ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลของกรมการขนส่งทางบกพบว่า จังหวัดฉะเชิงเทรามีจำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2556 โดยเป็นรถกระบะจำนวน 4,197 คันสูงสุดเป็นอันดับ 3 ของภาคตะวันออก และมีรถกระบะจดทะเบียนสะสมถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556 แล้วเป็นจำนวน 61,138 คัน นอกจากนี้ จังหวัดฉะเชิงเทรายังเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งภาคอุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ นิคมอุตสาหกรรมที เอฟ ดี อีกทั้งยังมีบริษัทจากค่ายรถยนต์ เช่นโตโยต้า และ อีซูซุ ตั้งโรงงานอยู่ในจังหวัดอีกด้วย รวมถึงภาคการเกษตร ภาคธุรกิจ การค้าขาย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรายังมีความต้องการรถกระบะเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ใช้วางแผนทางการตลาดของสินค้าให้ถูกต้องมากขึ้น

4.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนเพิ่มยอดขายและสร้างความน่าสนใจให้สินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้การวางแผนต่าง ๆมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อรถกระบะที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะ ประกอบด้วย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วง เดือน มิถุนายน ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2557

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะ ประกอบด้วย ประเภทของรถกระบะที่ซื้อ ยี่ห้อของรถกระบะที่ซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถกระบะ การวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อรถกระบะ งบประมาณในการซื้อรถกระบะ ผู้ที่มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ วิธีการชำระเงินของรถกระบะ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถกระบะ โดยแยกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะตัววัดแบบ Likert scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

การอภิปรายผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อรถกระบะ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คือ ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 คือ ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 คือ ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

7. ผลการศึกษา

การศึกษาพบว่า ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศผู้ชาย มีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มากที่สุด

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะ ประเภทของรถกระบะที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถกระบะตอนครึ่ง วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อรถกระบะเพื่อใช้อำนวยความสะดวกในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ใช้เวลาในการตัดสินใจ คือ 1 – 6 เดือนมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อรถกระบะ ราคา

600,001 – 800,000 บาท ซึ่งครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด วิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่ชำระด้วยการผ่อนชำระ

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญมาก

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพล ในพฤติกรรมด้านประเภทการเลือกซื้อรถกระบะ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ และงบประมาณในการซื้อ ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพล ในด้านประเภทการเลือกซื้อรถกระบะ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพล ในพฤติกรรมด้าน วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในพฤติกรรมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษา ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันพบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะ ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพล ในพฤติกรรมด้านประเภทการเลือกซื้อรถกระบะ งบประมาณในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ปัจจัยด้านสถานภาพมีอิทธิพลในพฤติกรรมด้านประเภทการเลือกซื้อรถกระบะ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระเงิน ปัจจัยด้านอาชีพมีอิทธิพล ในพฤติกรรมด้านประเภทการเลือกซื้อรถกระบะ ยี่ห้อรถกระบะที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ และผู้มีอิทธิในการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการศึกษามีอิทธิพล ในพฤติกรรมด้านประเภทการเลือกซื้อรถกระบะ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ และผู้มีอิทธิในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพล ในพฤติกรรมด้านประเภทการเลือกซื้อรถกระบะ ระยะเวลาที่ใช่ก่อนการตัดสินใจซื้อ งบประมาณในการซื้อ และผู้มีอิทธิในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านอุปกรณ์ระบบความปลอดภัย เครื่องยนต์และรูปลักษณะของตัวรถยนต์ ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ของรถกระบะมากขึ้น ทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าและด้านความหลากหลายของสินค้า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านราคาขายรถกระบะของศูนย์จัดจำหน่าย เงื่อนไขในการผ่อนชำระ และ ราคาอะไหล่ในการซ่อมบำรุง ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาขายของศูนย์จัดจำหน่าย ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจในการเลือกซื้อรถกระบะมากขึ้นได้ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่ได้กล่าวว่า ราคามีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการแข่งขันและการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านศูนย์บริการติดต่อได้ง่าย/ใกล้บ้าน และจำนวนศูนย์บริการเพียงพอต่อการใช้บริการ พบว่าศูนย์บริการที่ดีและเพียงพอ สามารถสร้างความแตกต่างและสามารถทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ได้ สอดคล้องกับ ศรินทิพย์ ธีรธนิตนันท์ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านจำนวนสาขา ของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากและกระจายอยู่โดยทั่วเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านดอกเบี้ยต่ำ การลดราคาพิเศษ แถมประกันภัยชั้น 1 ของแถมและอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ฟิล์มกรองแสง พื้นปูกระบะ รวมถึงเงินดาวน์ขั้นต่ำน้อย เมื่อพิจารณาพบว่าการแข่งขันในตลาดมีการแข่งขันที่สูงมาก การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อต้องดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดการสนใจ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ และสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค และ 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อรถกระบะในแต่ละเพศ จะมีปัจจัยด้านต่าง ๆประกอบกัน ดังนั้น ปัจจัยด้านเพศจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับ กิติศักดิ์ สุริยรัตน์พิมล (2548) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อรถกระบะ 4 ประตู ขนาด 1 ตัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อรถกระบะ 4 ประตู

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี เลือกซื้อรถ

กระบะประเภทตอนครึ่ง เป็นช่วงอายุที่กำลังสร้างความมั่นคงให้ชีวิต หน้าที่การงาน สร้างครอบครัว จึงหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ นพรัตน์ คุณยศยิ่ง (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ บริโภค

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จะเลือกซื้อรถกระบะประเภทตอนครึ่ง เพื่อใช้อำนวยความสะดวกในการเดินทางของของทุกคนในครอบครัว โดยครอบครัวจะร่วมกันตัดสินใจในการเลือกซื้อ และช่วยเสริมสร้างความภูมิใจให้แก่ครอบครัว สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ความต้องการในการบริโภคสินค้าบางอย่าง เช่น รถยนต์ จำเป็นที่จะต้องเป็นความพอใจร่วมกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เลือกซื้อรถกระบะประเภทตอนครึ่ง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและใช้เพื่อประกอบกิจการทำธุรกิจ เป็นอาชีพที่ต้องการรถยนต์ที่ใช้งานได้หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาชีพ สอดคล้องกับ ดวงฤทัย นาคจินดา (2548) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกขนาด 1 ตัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกขนาด 1 ตันในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การเลือกซื้อรถกระบะจึงเน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอย ไม่สนใจความหรูหรา ไม่นิยมรถราคาสูง สอดคล้องกับ นพรัตน์ คุณยศยิ่ง (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท การเลือกซื้อรถกระบะจึงใช้เพื่อการประกอบกิจการในการสร้างรายได้เป็นหลัก ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงก็จะเลือกซื้อรถยนต์ที่มีราคาสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับนพรัตน์ คุณยศยิ่ง (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

9. ข้อเสนอแนะ

ผู้ทำวิจัยจะเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ในการกำหนดแนวทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตรถยนต์ต้องมีการศึกษาและพัฒนาอย่างจริงจัง เช่น โครงสร้างของตัวรถกระบะที่แข็งแรง ถุงลมและม่านนิรภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความมั่นใจในการขับขี่ให้แก่ผู้บริโภค รองลงมาคือเรื่อง เครื่องยนต์และสมรรถนะการวิ่ง ความเร็วแรงของเครื่องยนต์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง การพัฒนาเครื่องยนต์ในปัจจุบันจึงควรศึกษาเครื่องยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมันหรือพลังงานทดแทนด้วย เนื่องจากราคาน้ำมันยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรูปลักษณ์ของตัวรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก ต้องพัฒนามีความสวยงาม โฉบเฉี่ยว ตามยุคสมัย โดยเฉพาะรถกระบะประเภทตอนครึ่งซึ่งเป็นประเภทที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด

2. ด้านราคา ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาขาย เงื่อนไขในการผ่อนชำระ และราคาอะไหล่ในการซ่อมบำรุงที่พอเหมาะ ซึ่งการตั้งราคาอาจพิจารณาจากผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด โดยเฉพาะรถกระบะประเภทตอนครึ่งซึ่งเป็นประเภทที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด อาจตั้งราคาขายพิเศษเพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งศูนย์บริการให้ครอบคลุมพื้นที่เพื่อรองรับการใช้บริการของผู้บริโภค การบริการของพนักงานที่ดี รวมถึงความสะอาดของศูนย์บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคหลังจากใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำอย่างต่อเนื่อง เพราะ การส่งเสริมการตลาดสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างสื่อหรือการโฆษณาควรกระตุ้นความต้องการซื้อของคนในครอบครัวด้วย เพราะ ครอบครับเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการช่วยตัดสินใจ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์และวีรวุธ มาฆะศิรานนท์. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

สำนักงานเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม. “ภาวะอุตสาหกรรมไทยในปี 2556 และแนวโน้มปี 2557” จุลสาร OIE Share 2,21 (ธันวาคม 2556): 3-8.

วิทยานิพนธ์

ศุภวิทย์ เวศย์วรุตม์. (2553). “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 ตัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศรินทิพย์ ธีรธนิตนันท์ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ.(2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรังสิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

นพรัตน์ คุณยศยิ่ง. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.” ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง.

กิติศักดิ์ สุริยรัตน์พิมล.(2548). “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อรถกระบะ 4ประตู ขนาด 1 ตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดวงฤทัย นาคจินดา. (2548). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกขนาด 1 ตัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.