

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน
บริษัท อีซูซุเอ็นจินแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย)

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING BEHAVIOR OF EMPLOYEE FROM ISUZU
ENGINE MANUFACTURING CO., (THAILAND)

ภัทรากร เสงศิริ¹ และธัญมัย เจียรกุล²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: littlebubu123@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: tanyamai@tni.ac.th

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นจินแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นจินแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำนวน 338 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่ามีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.853

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ผลិតภคท์ ช่องทางจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในการซื้อรถยนต์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, รถยนต์อีซูซุ

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting decision making behavior of employees from Isuzu Engine Manufacturing co., (Thailand) LTD. The sampling was 338 employees from Isuzu Engine Manufacturing co., (Thailand) LTD. The questionnaires used rating scale having reliability of 0.853.

The results showed that the factors affecting decision making behavior of employees were ranged by highest to lowest, as follows: product, distribution channel, price and promotion. The results of the hypothesis testing showed that marketing mix factors comprising price and promotion influenced the buying decision making behavior of employees with statistic significant level of 0.05, Correlation coefficient (r) is 0.13 as a low positive correlation.

Keywords: Marketing mix, Decision Making, Isuzu car

1. บทนำ

รถยนต์เป็นสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นยานพาหนะเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้รถยนต์นับได้ว่าเป็นมีความสำคัญและกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้ ยังมีประชากรจำนวนมากที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วในการเดินทาง โดยไม่ต้องรอรถประจำทาง ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น นอกจากประโยชน์ในการเดินทางแล้วเรายังสามารถใช้ประโยชน์จากรถยนต์ได้อีกหลายประการ อาทิเช่น การขนส่งเพื่อการพาณิชย์ เป็นต้น นอกจากประโยชน์ข้างต้นที่กล่าวมานี้ รถยนต์ยังสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้และผู้พบเห็นได้ ทั้งรูปลักษณ์ คุณภาพ ประสิทธิภาพ และยี่ห้อ ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าในปัจจุบันรถยนต์นั้นนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เรา ดังนั้นถึงแม้ว่าจะประสบปัญหาการขาดน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น หรือปัญหาจำนวนรถยนต์ที่มีมากขึ้นจนทำให้เกิดปัญหาการจราจรก็ตาม ประชาชนส่วนใหญ่มักก็ยังต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเป็นของตนเอง จนปัจจุบันนับว่าการมีรถยนต์ส่วนบุคคลนั้นเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งก็ว่าได้ ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ จึงได้มีการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงการตกแต่งภายในโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต การมีบริการหลังการขาย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยในตลาดรถยนต์ของประเทศไทยนั้น มีให้เลือกหลายระดับ หลายราคา ให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อตามความพึงพอใจ และถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับปัญหาต่างๆ มากมาย แต่ก็ยังเห็นได้ว่าตลาดรถยนต์ในประเทศไทยนั้น ยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ สำหรับในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2558 พบว่า Toyota ยังคงเป็นยี่ห้อที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 33% รองลงมาคือ Isuzu 18.9% และ Honda 15.1% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2557 ส่วนแบ่งตลาดของ Toyota มีสัดส่วนน้อยลง ในขณะที่ Isuzu และ Honda มีส่วน

แบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการที่ Isuzu ช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดรถยนต์พาณิชย์มาจาก Toyota และสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดรถยนต์ประเภทดังกล่าว ขณะที่ Honda มียอดขายรถยนต์เพิ่มมากขึ้น และเป็นค่ายรถผู้นำเพียงค่ายเดียวของตลาด 3 อันดับแรก ที่มียอดขายเติบโตจากในช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการเปิดตัวของรถ SUV รุ่นใหม่ในช่วงต้นปีที่ผ่านมา ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก ส่งผลให้ยอดขายรถ SUV ของ Honda ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2558 เติบโตถึง 161.9% (บริษัทหลักทรัพย์ 2558)

ยอดขายรถยนต์ครั้งแรกของปี 2558 ในประเทศไทยมี ยอดขายรวมอยู่ที่ 369,109 คัน มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 16.3 ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์มียอดขายลดลงร้อยละ 13.6 ตลาดรถยนต์นั่งมียอดขายลดลงร้อยละ 20.1 หากเปรียบเทียบกับครั้งแรกของปี 2557 จะพบว่า ยอดขายได้ปรับตัวลง เป็นผลจากกำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงจำกัด รวมถึงความกังวลต่อความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ทำให้ภาคครัวเรือนและภาคเอกชน ระมัดระวังในการใช้จ่ายและการลงทุน (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. 2558 : ออนไลน์) จากข้อมูลดังกล่าว ส่งผลให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟกเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการซื้อรถยนต์ที่อีซูซุของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นแนวทางในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ รวมไปถึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมาที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟกเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟกเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่าง กัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อ

ตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก (ฉัตรพร เสมอใจ. 2550 : 53-55)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิกลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายความว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นสื่อกลาง ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อส่วนประสมการตลาด (สุรัช ไตรโลภา. 2547 : 31-34) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) รถยนต์จัดได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อไปใช้สอยด้วยตนเองและหากพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภค จะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน คือ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ
2. การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดราคาของรถยนต์นั้นนั้น เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ด้านต้นทุน อุปสงค์ และการแข่งขัน

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยปกติ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ในระบบการจำหน่ายรถยนต์ก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและลดภาระหน้าที่ในการขายให้กับผู้ผลิต สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายรถยนต์ โดยทั่วไปมักเป็นดังนี้ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเอง เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการขายทางตรง

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชชุ ชุติแสงไพศาล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ตั้งราคาได้เหมาะสมแล้ว ส่วนปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ระบบไฮบริด คือ ราคา น้ำมันที่สูงขึ้น โดยที่อุปสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือค่าบำรุงรักษาระหว่างการใช้งาน รองลงมาเป็น ด้านความหรูหรา มีระดับ ขับแล้วเกิดความภาคภูมิใจ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ความแข็งแกร่งของตัวถังรถ ความคงทนของเครื่องยนต์ ความคงทนของมอเตอร์ไฟฟ้า ความเงียบของเครื่องยนต์ในขณะขับขี่ และความประหยัดพลังงานน้ำมัน รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการ/โชว์รูม ความทันสมัยของศูนย์บริการ/โชว์รูม ความสะดวกสบายในการเดินทางไปศูนย์บริการ/โชว์รูม ศูนย์บริการ/โชว์รูมมีเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสม และศูนย์บริการ/โชว์รูมมีข้อมูลรถยนต์อย่างครบถ้วน ส่วนด้านราคา มีระดับความรองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคารถยนต์ มีวงเงินดาวน์ให้เลือกลงตามความต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระ ราคาอะไหล่ และค่าซ่อมบำรุง และขายรถต่อมือสองได้ราคาสูง อันดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการ มีส่วนลดราคารถยนต์ การแจกของแถม เช่น ประกันภัย อุปกรณ์ชุดแต่ง มีรถยนต์ให้ทดลองขับก่อน การตัดสินใจซื้อ และการให้คำแนะนำของพนักงาน ณ จุดจำหน่าย ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ในห้างสรรพสินค้า การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) จะพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้รถยนต์ โดยครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อ มีค่านิยมในการใช้รถยนต์จากคนในสังคม เช่น ใช้ตามเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด

พงศา ธนเศรษฐยานนท์ (2556) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco Cars) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบางปัจจัยส่วน

ประสมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ สีบรอนซ์เงิน โดยซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการ ด้วยวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลประมาณ 1-2 สัปดาห์ และตัดสินใจเลือกซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ นิัยของผู้ใช้รถยนต์ ความสำคัญของรถยนต์ สถานที่ขับรถยนต์ไปเป็นประจำ ความเร็วในการขับรถยนต์ ระยะทางที่ขับรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน และรูปแบบการดำเนินรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์การเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็น แมนูแฟคเจอร์รี่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจำนวน 338 ชุดจากแบบสอบถามที่เก็บมาได้ นำค่า Mean ค่า Standard Deviation และค่า Pearson Correlation เพื่อนำค่าที่ได้ไปหาค่าจำนวนประชากรที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cochran's ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 322 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 338 ชุด

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยดังนี้

6.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็น แมนูแฟคเจอร์รี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.65	มากที่สุด
ด้านราคาในการซื้อรถยนต์	3.76	0.73	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.50	0.82	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.94	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุ เอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เรียงตามความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคาในการซื้อรถยนต์ และด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นลำดับสุดท้าย

6.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (ค่า r) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์			
	ค่า r	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.20	ทางบวก	ต่ำ	0.00*
ด้านราคาในการซื้อรถยนต์	-0.01	ทางลบ	ต่ำ	0.83
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.13	ทางบวก	ต่ำ	0.02*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.03	ทางบวก	ต่ำ	0.56

หมายเหตุ : * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สถิติ Pearson Correlation (ค่า r) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.00) ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.20 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านราคาในการซื้อรถยนต์ (Sig.=0.83) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Sig.=0.02) ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Sig.=0.56) ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท อีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการซื้อรถยนต์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัทอีซูซุเอ็นเอ็นแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เนท.
- โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2558). ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย เดือนมิถุนายน 2558. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.motortrivia.com/thailand-monthly-auto-sales/2015/2015-06-car-sales.html>.
- ธวัชพล ศรีทองเดิม. (2558). สรุปแนวโน้มธุรกิจก่อสร้าง. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.lhbank.co.th/ecoreport>.
- พงศา ธนศรียานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco Cars)ที่มีเครื่องยนต์ ไม่เกิน

1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
รัฐนุ ชยติแสงไพศาล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด(Toyota Camry Hybrid). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
สุรัชย์ ไตรโลภา. (2547). ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

