

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

INFLUENTIAL BEHAVIORS AND MARKETING MIXED FACTORS TOWARDS THE PURCHASING OF A CAR IN MUANG DISTRICT OF KHON KAEN PROVINCE

เจริญพงศ์ ขอบคำ¹

อัมพน ท่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์รถยนต์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยค่า Independent-sample T Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26-35 ปี มีพฤติกรรมชอบรถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รถเก๋ง) จุดประสงค์ในการใช้รถเพื่อใช้งานส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว บุคคลที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มพ่อ-แม่,สามี-ภรรยาหรือบุตร และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุ รายได้ต่อเดือน และงบประมาณในการซื้อรถที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดรถยนต์

Abstract

This independent study aimed to study the customer behavior toward auto service center and marketing mix factors influencing decision in buying cars in the area Khon Kaen province. Data were collected using a questionnaire to collect specific samples (Purposive Sampling) from a sample of 400 statistics used for data analysis descriptive statistics include percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using inferential statistics. A comparison of the differences between the two variables are independent by the Independent-sample T Test and one-way analysis of variance (One-way ANOVA) a study found that the majority were women aged between 26-35 years and preferable for 7 seater cars (saloon) with the intention of using the car for personal or family use. The person with the most influence buying are father - mother, husband - wife or children. And get information about cars on the Internet the most. For the marketing mix that influence the purchasing decisions of the samples found that the gender difference affects no difference. Ages, monthly income and different budget to buy a car affect the marketing mix factor of different process at .05 level of statistical significance.

Keywords: The Purchasing of car, Service Marketing's Mix, Vehicle Market

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่งและถ่ายทอดลงสู่ล้อ เพื่อพาผู้ขับผู้โดยสารหรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง [1] ปัจจุบันรถยนต์ได้รับการออกแบบหลากหลายประเภท ตามความเหมาะสมของการใช้งาน นอกจากนี้ในด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมรถยนต์ยังนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของโลก รวมไปถึงประเทศไทยเอง ก็เป็นผู้ส่งออกและผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เป็นอันดับแรกในกลุ่มอาเซียนด้วยเช่นกัน จึงทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ มีส่วนในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศไทย ได้เป็นอย่างดี

แต่ด้วยผลจากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซาลงในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา จึงทำให้ยอดขายของทุกธุรกิจ มีปริมาณที่ลดลง แต่ในธุรกิจรถยนต์กลับมีผลซ้ำร้ายมากกว่านั้น เนื่องจากนโยบายประชานิยม “รถยนต์คันแรก” ในรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่ใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการให้ประชาชนซื้อรถคันแรก หลังจากนั้น 1 ปีจะได้รับคืนภาษี โดยภาษีที่ได้นั้นมีปริมาณสูงสุดถึงหนึ่งแสนบาท ด้วยนโยบายนี้เองจึงก่อให้เกิดปริมาณความต้องการซื้อรถยนต์อย่างมหาศาลในช่วงปี พ.ศ. 2555-2556 ทำให้อุปสงค์ในตลาดรถยนต์มีหนึ่งหายไปหลังจากนั้น และส่งผลถึงตลาดรถยนต์ที่ซบเซามาตลอดในปี พ.ศ.2557 [2] นอกจากนี้แล้วราคาสินค้าเกษตรลดลงในปี พ.ศ. 2558 และสถาบันการเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อเนื่องจากหนี้ในภาคครัวเรือนยังคงอยู่ในระดับสูง ยังส่งผลต่อตลาดรถยนต์อย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาจากยอดขายรถยนต์ที่ลดลงของไตรมาสสุดท้ายของปี 2557 จะพบว่ายอดขายรถยนต์ภายในประเทศของเดือนกันยายน 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 69,137 คันลดลงจากเดือนเดียวกันในปีที่แล้วร้อยละ 27.18 ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศของเดือนตุลาคม 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 70,850 คันลดลงจากเดือนเดียวกันในปีที่แล้วร้อยละ 20.38 ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศของเดือนพฤศจิกายน 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 73,068 คันลดลงจากเดือนเดียวกันในปีที่แล้วร้อยละ 21.8 และสรุปยอดขายตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤศจิกายน 2557 รถยนต์มียอดขาย 792,328 คันลดลงจากปี 2556 ในระยะเวลาเดียวกันร้อยละ 34.9 [3] สถานการณ์ที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อหรือเลือกใช้รถยนต์ของผู้บริโภค ทำให้บริษัทผลิตและจำหน่ายรถยนต์ มีหน้าที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในสภาวะตลาดที่ซบเซา และแต่ละบริษัทก็สร้างกลยุทธ์การขายมาแข่งขันกัน จึงส่งผลให้ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มีการแข่งขันกันสูงขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมาอีกด้วย

ผู้วิจัยเห็นว่า การทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถยนต์ ย่อมเป็นผลดีต่อการแข่งขันในการทำธุรกิจรถยนต์ จึงได้เลือกจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นหัวเมืองหลักทางเศรษฐกิจและสังคมขนาดใหญ่ เมืองหนึ่งของประเทศไทย มาเป็นพื้นที่ในการศึกษารึ้นนี้ ด้วยคุณสมบัติของจังหวัดขอนแก่นเองสามารถตอบได้ถึงทิศทางการเป็นไปได้ของความคิดเห็น รวมไปถึงทำให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์ได้ด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดขอนแก่น รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของ

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนเหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของบุคคลนั้น [4]

วุฒิ สุขเจริญ (2556) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการผสมผสานศาสตร์หลายแขนงเข้าด้วยกัน โดยพัฒนาไปแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางด้านการตลาดและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค [5]

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ [6]

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing's Mix)

นิติน พงษ์โชติ (2550) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ดังนี้ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันอย่างเกิดผลประโยชน์ ที่ประกอบไปด้วย 8 เครื่องมือ ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า โดยสิ่งดังกล่าวถือเป็นสื่อกลางให้ลูกค้าสามารถรับรู้ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการนั้นได้ (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าหรือราคาที่ถูกตั้งขึ้นในอุตสาหกรรมบริการ เพื่อขายและรับค่าตอบแทนจากลูกค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการเพื่อให้ถึงมือผู้ใช้บริการซึ่งอาจจะมีคนกลางมาน้อยแตกต่างกันไป โดยปกติแล้วการรับบริการนั้น ลูกค้ามักจะเดินทางมาถึงช่องทางการตลาดบริการด้วยตนเอง หรือด้วยความต้องการบริการส่วนตัวของลูกค้าเป้าหมาย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมทางการตลาดโดยการมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ที่มีไว้ให้กับลูกค้า (5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึงความเกี่ยวเนื่องกันของพนักงานทุกคนในแผนกต่างๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ โดยบุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการอุตสาหกรรมบริการ เพราะถือเป็นผู้ควบคุมและสร้างคุณภาพของบริการขึ้นมา (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการให้บริการ เนื่องจากเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าที่ลูกค้าเองสามารถมองเห็นได้ง่ายที่สุด โดยในที่นี้หมายถึงทั้งสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ (7) ด้านการบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอน หรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภทซึ่งมีขั้นตอนที่แตกต่างกันออกไป และ (8) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality) หมายถึง ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการที่สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายๆ ปัจจัย เช่น ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น [7]

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ ภายในจังหวัดขอนแก่น การกำหนดขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) [8] ซึ่งกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ ร้อยละ 50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ

ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ทดสอบแบบสอบถาม โดย 1) การหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.7 และ 2) ทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเป็นผู้ตรวจสอบ เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมการบริโภค และระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านบริการ

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.25 ช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 ชื่นชอบรถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รถเก๋ง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.25 รู้จักตรา TOYOTA มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.25 จุดประสงค์ในการใช้รถมากที่สุด คือ ซื้อรถเพื่อใช้งานส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 81.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรถเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 69.75 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ กลุ่มพ่อแม่-แม่,สามี-ภรรยาหรือบุตร เป็นร้อยละ 45.75 และกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.50

2. ระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ที่จำหน่ายต้องมีความหลากหลายรุ่น สี เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51) ศูนย์บริการให้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อรถ ในแต่ละรุ่น อย่างละเอียดเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ศูนย์บริการต้องมีชื่อเสียงในการดูแลรถยนต์หลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.70) 2) ด้านราคา ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ พิจารณาจากราคาของรถยนต์แล้วมีความใกล้เคียงกับศูนย์บริการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.37) เงื่อนไขการใช้เงินดาวน์น้อย ในกรณีซื้อแบบผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.44) พิจารณาจากราคาอะไหล่และบริการใกล้เคียงหรือถูกกว่าบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.57) 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ศูนย์บริการต้องสะดวกต่อการไปเลือกชมรถและรับรถ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ศูนย์บริการมีจำนวนมากพอสำหรับการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ต้องมีการให้บริการลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือ Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.29) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างทั่วถึงและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ต้องมีรายการของแถมใกล้เคียงหรือมีมากกว่าบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านบุคลากรที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ และให้บริการตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) พนักงานต้องมีความใส่ใจในการบริการลูกค้าตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.66) พนักงานมีความสุขเปรียบร้อย และพูดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.83) 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ศูนย์บริการต้องเดินทางไปมาสะดวกและมีที่จอดรถพอ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ศูนย์บริการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.58) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตรวจเช็ครถของพนักงานต้องไม่มีข้อผิดพลาดเลย (ค่าเฉลี่ย 4.81) ศูนย์บริการให้บริการอย่างรวดเร็วและเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.82) เมื่อนำรถเข้ามาซ่อม แก้ไขได้ตรงจุด และหายขาด (ค่าเฉลี่ย 4.84) และ 6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ได้อย่างครบถ้วนและถูกต้องตามที่ท่านได้หาข้อมูลมา (ค่าเฉลี่ย 4.67) ศูนย์บริการให้บริการดูแลรถยนต์ได้คุณภาพดีกว่าที่คาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.69) การให้บริการตรวจเช็ครถยนต์ทุกครั้ง ต้องให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.79)

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นดังนี้ (1)การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ ค่า Independent-sample T-Test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 1) (3)การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 2) และ (4)การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านงบประมาณในการซื้อรถกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ด้านงบประมาณในการซื้อรถที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 3)

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในแต่ละส่วนประสมนั้นแฝงไปด้วยความต้องการทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นว่า ถ้านักการตลาด จะทำการแบ่งส่วนทางการตลาด ด้วยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่าง กัน ก็ต้องเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดบริการที่ต่างกันไปด้วย อย่างเช่น ระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ หรือถ้าให้แปลความหมายของลักษณะทางกายภาพนั้นก็คือ รูปแบบและการตกแต่งของศูนย์บริการ แสดงว่า ถ้านักการตลาดต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มากๆ อาจจำเป็นต้องแบ่งแยกส่วนของศูนย์บริการจำหน่ายรถออกให้ชัดเจน เป็นเอกเทศ เพื่อจะได้ตกแต่งให้มีความแตกต่างกันและตอบสนองไปถึงความต้องการส่วนบุคคลที่แฝงอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการในแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้องอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวิทย์ ธงฤทธิ์ (2557) ที่ได้ระบุว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการห้างเสริมไทยพลาซ่า จังหวัดมหาสารคาม [9] ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้วผลการศึกษาที่ได้ น่าจะทำให้ผู้ที่ต้องการทำการตลาดเกี่ยวกับศูนย์บริการได้ตระหนักถึงการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างระมัดระวังอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เน้นการเก็บแบบสอบถามเป็นหลัก ในครั้งถัดไปผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้คำตอบที่ตรง ชัดเจน และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ จำกัดขอบเขตการเก็บเฉพาะในจังหวัดขอนแก่น แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วน ไม่ได้เป็นที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดขอนแก่นจริงๆ อาจจะมีข้อผิดพลาดในเรื่องของพฤติกรรมหรือทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ชีวิตที่แตกต่างกับคนในท้องถิ่นจังหวัดขอนแก่นได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- [2] ปิยชาติ ศิลปสุวรรณ. (2557). **มาตรการภาษีเพื่อลดภาระการลงทุนสำหรับสิ่งจำเป็นในชีวิตของประชาชนทั่วไป : กรณีรถยนต์คันแรก**. บทความวิชาการ สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- [3] สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2557). **สถิติการขายรถยนต์เดือนธันวาคม 2557**. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2558, จาก <http://www.fti.or.th/2011/thai/index.aspx>
- [4] ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.
- [6] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. London : Pearson Education.
- [7] นิติพล ภูตะโชติ. (2550). **การตลาดบริการ**. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [8] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิเนสเซอร์แอนดี้ตี.
- [9] ธนวิทย์ ธงฤทธิ์. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลของผู้ใช้บริการห้างเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม**. รายงานการศึกษานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยมหาสารคาม สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่วงอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)	Between Groups	1.919	5	.384	2.311	.043*
	Within Groups	65.413	394	.166		
	Total	67.332	399			

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	Between Groups	1.684	3	0.561	3.662	0.013*
	Within Groups	60.394	394	0.153		
	Total	62.077	397			

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	งบประมาณที่ตั้งไว้	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	Between Groups	1.502	3	0.501	4.336	0.005*
	Within Groups	44.926	389	0.115		
	Total	46.428	392			