

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน ของประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Personal Factors Related to the Marketing Mix of one-ton pick-up truck in Nakhon Si Thammarat

อนาวิน หัสภาค

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส/อาศัยอยู่ด้วยกัน อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่คือ Toyota แบบสี่ประตู ความถี่ในการซื้อมากกว่า 6 ปีต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 750,001 – 1,000,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกือบทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเกือบทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับที่เป็นนัยสำคัญที่ระดับค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถยอมรับสมมติฐานดังกล่าวได้

คำสำคัญ : รถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน, ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) To study personal factors of the people who buy one-ton pick-up truck in Nakhon Si Thammarat Province, 2) study the relation of gold purchasing one-ton pick-up truck behavior of customer in Nakhon Sri Thammarat grouping by the demographic characteristic type. The quantitative analysis was collected by multi-stage sampling on questionnaired- based data from 400 customers in Nakhon Si Thammarat province. The research statistic tools that were used to analysis the data were frequencies, percentage, mean, and standard deviation. The assumptions were tested by Chi-square

The result found that most of the respondents were male, marriage or sataying together age 31 - 40 years old, office worker And have an average monthly income 20,001-30,000 baht. The brand of one-tone pick-up truck is mostly Toyota. Types 4 door pick-up truck Frequency of buying products Most of the time is more than 6 years per time. The cost of each purchase is 750,001 – 1,000,000 baht.

The results of the hypothesis testing found that the results of the relationship test of personal factors and marketing mix found that sex has a relationship with the marketing mix affecting the purchase of products through online media place and people. Age personnel have a relationship with the marketing mix that affects the selection of products through online media in all aspects. Status is related to the marketing mix affecting online shopping product, price and place. Education level There is a relationship with the marketing mix that affects the selection of products through online media in terms of place. In terms of marketing promotion, personnel and professional service processes were related to marketing mix factors affecting online shopping. product, price,promotion, people process And physical evidence. Salary Correlated with marketing mix factors affecting product selection through Online media is the product, price, promotion, people, process and physical evidence

The results of the hypothesis testing found that the results of the relationship test of personal factors and marketing mix found that all of personal factor (sex age status education job or event personal income) are relate to marketing mix (Product Price Place Promotion People Process Physical evidence) most of them are related

Keywords: one-ton pick-up truck, personal factors, marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์กระบะบรรทุกทุกขนาด 1 ตัน ถือได้ว่าเป็นที่รถยนต์ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยมียอดขายรวมเฉลี่ยมากกว่า 300,000 คันต่อปี ซึ่งในปัจจุบันค่ายรถยนต์หลัก ๆ ในประเทศไทยนั้นมีอยู่ 8 เจ้าด้วยกัน ประกอบไปด้วย Toyota, Isuzu, Ford, Mitsubishi, Nissan, Chevrolet, Mazda และน้องใหม่ Tata ซึ่งแต่ละค่ายก็ต่างมีจุดเด่น จุดด้อยที่แตกต่างออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสมรรถนะ, ความสวยงาม ความสะดวกสบาย, การเดินทางในสภาพถนนที่ไม่เอื้ออำนวย หรือแม้กระทั่งลักษณะและปริมาณในการบรรทุก

จากรายงานยอดขายรถยนต์รวม ซึ่งทำการรวบรวมโดยนิตยสาร Headlight Magazine พบว่าในแต่ละปีนั้นยอดขายรถยนต์กระบะบรรทุกทุกขนาดหนึ่งตันมีประมาณ 300,000 คัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น เรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี ตามตารางด้านล่างนี้

รุ่นรถยนต์กระบะ	ยอดขายรถยนต์				
	ปี 2558	ปี 2559	เพิ่ม/ลด จากปีก่อน	ปี 2560	เพิ่ม/ลด จากปีก่อน
Toyota Hilux Revo	120,112	120,444	332 (0.28%)	109,988	- 10,456 (- 8.68%)
Isuzu D-Max	118,719	120,009	1,290 (1.09%)	133,794	13,785 (11.49%)
Ford Ranger	23,893	30,896	7,003 (29.31%)	44,533	13,637 (44.14%)

รุ่นรถยนต์กระบะ	ยอดขายรถยนต์				
	ปี 2558	ปี 2559	เพิ่ม/ลด จากปีก่อน	ปี 2560	เพิ่ม/ลด จากปีก่อน
Mitsubishi Triton	25,261	23,584	- 1,667 (- 6.64%)	32,450	8,886 (37.59%)
Nissan Navara	19,412	17,762	- 1,650 (- 8.50%)	20,453	2,691 (15.15%)
Chevrolet Colorado	11,631	12,844	1,213 (10.43%)	16,950	4,106 (31.97%)
Mazda BT-50	8,054	7,052	- 1,002 (- 12.44%)	5,939	- 1,113 (-15.78%)
Tata Xenon	738	923	185 (25.07)	598	- 325 (-35.21%)
รวม	327,820	333,514	5,694 (1.74%)	364,705	31,191 (9.35%)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมายอดขายรถยนต์กระบะบรรทุกมียอดขายมากกว่า 300,000 คันในทุกปี ถึงแม้ว่าจะมีราคาค่าครั้งล้านถึงเกือบสองล้านก็ตาม จึงทำให้ผู้วิจัยได้เกิดคำถามขึ้นมาว่า ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์กระบะบรรทุก ขนาดหนึ่งตันของประชากรอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขายรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันหรือผู้สนใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของประชากรที่ซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีใช้สำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ด้านเนื้อหา ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ทำการศึกษาคือพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านประชากร ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนประชากรประมาณ 1.548 ล้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

ตัวแปรต้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปรตาม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านเวลา มีระยะเวลาในการศึกษางานวิจัยตั้งแต่วันที่ 6 ธันวาคม ถึง 31 ธันวาคม 2561

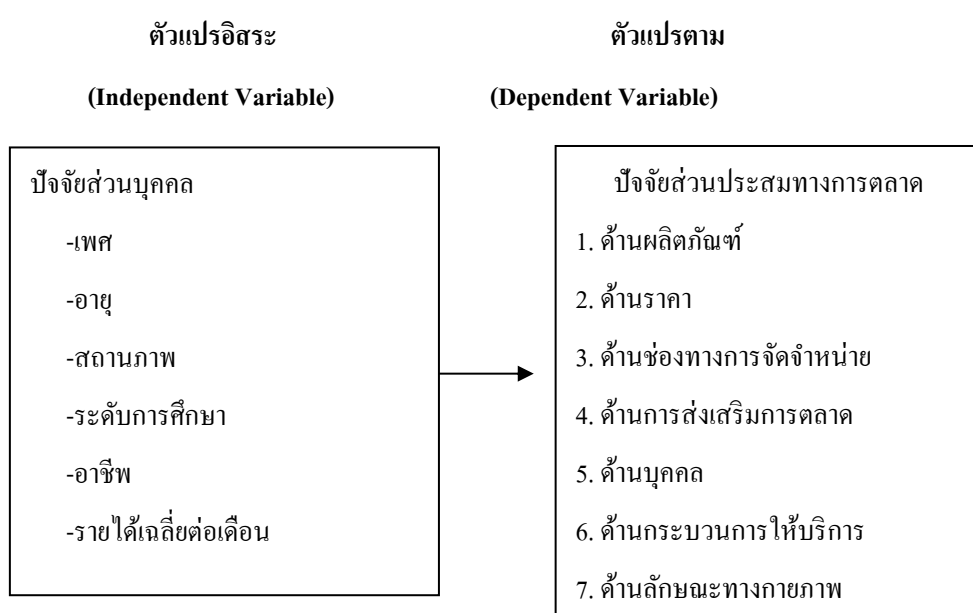
สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ได้แก่



นิยามศัพท์

1. รถยนต์กระบะบรรทุก หมายถึง ยานพาหนะแบบ 4 ล้อ ที่มีเครื่องยนต์แบบสันดาปภายในเป็นตัวขับเคลื่อน ไม่มีเกียร์บ็อกสบูทก็ตาม มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการบรรทุก สิ่งของ หรือบุคคล โดยมีขนาดบรรทุกอยู่ที่ประมาณ 1 ตัน ซึ่งมีการใช้และจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย ทั้งนี้ความหมายของรถยนต์กระบะบรรทุกนั้นไม่ได้กำหนดไว้ว่าจะต้องเป็นการขับเคลื่อนแบบสองล้อ หรือการขับเคลื่อนแบบสี่ล้อ รวมถึงจะเป็นเกียร์รูปแบบใดก็ได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการประสมประสานทางการตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ในการทำวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน
- ด้านราคา หมายถึง ราคาของรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ตัวแทนจัดจำหน่าย ศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์บริษัท
- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริม การขายต่างๆ
- ด้านบุคคล หมายถึง ตัวแทนจำหน่าย
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะของศูนย์บริการ หรือตัวแทนจัดจำหน่าย
- ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการซื้อและให้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการขายรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันหรือผู้สนใจอื่น ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

รูปแบบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการสอบถามความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัดนครศรีธรรมราชมีทั้งสิ้น 23 อำเภอและมีประชากรจำนวน 1,556,903 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง , 2561) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองซึ่งมีประชากรหนาแน่นที่สุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 271,848 คน

โดยการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างนั้น ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธี Multi stage และใช้กับประชากรในจังหวัด นครศรีธรรมราช โดยใช้ประชากรในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช และมีการแบ่งประชากรตามตำบลในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งแบ่งเป็น 16 ตำบล และจากการนำตำบลทั้งหมดในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มาทำการจับฉลากโดยเอาเพียง 4 ตำบล ได้ออกมาเป็น ตำบลในเมือง ตำบลคลัง ตำบลท่าวัง และตำบลโพธิ์เสด็จ

และทางคณะผู้วิจัยได้ใช้หลักการของ Taro Yamane (1976อ้างใน ประคอง วรรณสูตร, 2538) เพื่อใช้ในการกำหนดตัวอย่างประชากรในการทำวิจัย โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	N	=	ขนาดประชากร
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อน (กำหนดที่ระดับ 0.05)
แทนค่า	n =		$\frac{271,848}{1 + 271,848 (0.05)^2}$
	n =		$\frac{271,848}{680.62}$
	n =		398.24

จากการคำนวณ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 399 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างโดยวิธีให้สัดส่วน ตำบลละ 100คน เพื่อเป็นตัวอย่างประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) แบบทดสอบชุดนี้ ได้หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) โดยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัย ไปตรวจสอบและทำการแก้ไขปรับปรุง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยพิจารณา ความเข้าใจในคำถามด้วยการนำแบบสอบถามมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการหาค่าความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ด้วยสูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) โดย Cronbach

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบ การสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน ได้แก่ ประสิทธิภาพการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน เพื่อกลั่นกรองให้ได้เฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน ช่องทางที่ซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน ประเภทของรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน ความถี่ในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน โดยเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยมาก

ระดับ 1 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลอันตรรกาคั่น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วณิชย์บัญชา 2545,27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Rang (R)} - 1}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญสามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถาม ในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง และโดยผ่านทาง Google docs โดยจะส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 6 พฤศจิกายน – 31 ธันวาคม 2561

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ช่องทางการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ความสัมพันธ์อาจจะไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.50 อายุ ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.80 สถานภาพสมรส / อาศัยอยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 35.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	214	53.50
หญิง	186	46.50
	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	17	4.30
21-30 ปี	95	23.80
31-40 ปี	147	36.80
41-50 ปี	71	17.80
50 ปีขึ้นไป	70	17.50
	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	145	36.30
สมรส/อาศัยอยู่ด้วยกัน	174	43.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	81	20.30
	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	212	53.0
ปริญญาตรี	138	34.5
ปริญญาโท	34	8.5
ปริญญาเอก	16	4.0
	400	100.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	121	30.3
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.0
อื่นๆ	74	18.5

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10000 บาท	36	9.0
10001-20000 บาท	147	36.8
20001-30000 บาท	171	42.8
30001-40000 บาท	37	9.3
40001-50000 บาท	4	1.0
มากกว่า 50000	5	1.3
	400	100.0

ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ยี่ห้อของรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน คือ Toyota คิดเป็นร้อยละ 34.00 ขนาดของรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันคือ รถกระบะสี่ประตู คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยความถี่ในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะเป็น มากกว่า 6 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.3 และส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันโดยเฉลี่ยครั้งละ 750,001 - 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน

พฤติกรรมกรซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน	ร้อยละ
ยี่ห้อของรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน	
Toyota	34.0
Isuzu	26.8
Mitsubishi	13.5
Mazda	14.0
Nissan	5.5
Chevrolet	6.3
ขนาดของรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน	
รถกระบะตอนเดียว	24.5
รถกระบะตอนครึ่ง	23.0
รถกระบะสี่ประตู	39.5
รถกระบะตอนเดียวไม่มีกระบะท้าย	13.0
ความถี่ในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน	
ปีละ 1 ครั้ง	2.8
1-3 ปี ครั้ง	8.3
4- 5 ปี ครั้ง	31.8
มากกว่า 6 ปีต่อครั้ง	57.3

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน		ร้อยละ
จำนวนเงินในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน	น้อยกว่า 500,000 บาท	5.3
	500,001 - 750,000 บาท	40.0
	750,001 - 1,000,000 บาท	41.3
	มากกว่า 1,000,000 บาท	13.5

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.48	มากที่สุด
ด้านราคา	4.39	0.49	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.72	0.42	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.77	0.44	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.41	0.57	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก	4.34	0.66	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.42	0.53	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสัมพันธ์

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า โดยรวม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ขอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
1. เพศ	*	-	*	*	*	*	-
2. อายุ	*	*	*	*	*	*	*
3. สถานภาพ	*	*	*	-	-	*	*
4. ระดับการศึกษา	*	*	*	*	*	*	*
5. อาชีพ	*	*	*	*	*	*	*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	*	*	*	*	*	*	*

* สัมพันธ์กัน

- ไม่สัมพันธ์กัน

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสรุปข้อมูลแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้นั้นเป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีสถานะภาพสมรสหรืออาศัยอยู่ร่วมกัน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสรุปข้อมูลแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้นั้นมีพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันยี่ห้อ Toyota เป็นแบบสี่ประตู มีความถี่ในการซื้อที่มากกว่า 6 ปีต่อครั้ง และมีจำนวนเงินในการซื้อที่ 750,001 – 1,000,000 บาท ต่อครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสัมพันธ์

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า โดยรวม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ขอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจควรอภิปรายผลดังนี้

1. ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นสามารถสรุปข้อมูลแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรสหรืออาศัยอยู่ร่วมกัน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน เหตุที่เพศชายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เนื่องจากเรื่องของรถยนต์นั้นเพศที่ให้ความสนใจมากกว่าจะเป็นเพศชาย เนื่องจากเป็นเพศที่ชอบความเร็วและแรง ส่วนในช่วงอายุ 31-40 ปีนั้นเป็นช่วงอายุที่กำลังสร้างหรือเริ่มสร้างครอบครัวรถยนต์จึงเป็นสิ่งแรก ๆ ที่แต่ละครอบครัวจะหันมองหากันเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับครอบครัว รายได้ในช่วง 20,001 – 30,001 นั้นเป็นรายได้ในช่วงที่สามารถผ่อนชำระค่ารถยนต์ได้อย่างสบายโดยไม่ถือเป็นภาระมากนัก เนื่องจากการผ่อนชำระค่ารถยนต์ในปัจจุบันนั้นสำหรับรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันนั้นสามารถเริ่มผ่อนได้ตั้งแต่เดือนละประมาณ 5,000 บาท

2. ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นสามารถสรุปข้อมูลแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันยี่ห้อ Toyota เป็นแบบสี่ประตู มีความถี่ในการซื้อที่มากกว่า 6 ปีต่อครั้ง และมีจำนวนเงินในการซื้อที่ 750,001 – 1,000,000 บาท ต่อครั้ง ซึ่งเป็นที่สอดคล้องกันกับทางรายงานผลของ www.headlightmag.com ย้อนหลังสามปีพบว่ายอดขายอันดับหนึ่งและสองของรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันในประเทศไทยนั้นเป็นยี่ห้อ Toyota และ Isuzu ทั้งนี้เนื่องจากทั้งสองยี่ห้อเป็นแบรนด์ที่ติดท้องตลาด มีการจัดโปรโมชั่นที่ต่อเนื่องและที่สำคัญนั้นการขายต่อที่ได้ราคามากกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันจากบริษัทอื่น ๆ ที่เมื่อขายแล้วราคาซื้อต่อจะต่ำมาก

3. สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันนั้นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมากซึ่งหากมองลงไปรายละเอียดแต่ละส่วนจะพบได้ว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระดับความเห็นด้านรูปลักษณ์ความสวยงาม, ความแรง / ขนาดของเครื่องยนต์ และความประหยัด (เชื้อเพลิง) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลตามผลวิจัยฉบับนี้ เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ชอบความแรง / ขนาดของเครื่องยนต์ และมีการใส่ใจในรายละเอียดอื่น ๆ ของรถยนต์แต่ละรุ่นด้วย

- ด้านราคาด้านนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเห็นด้านราคา เรื่องราคากับความคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า และราคาถูกกว่ารถกระบะรุ่นอื่นมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นที่สอดคล้องกับกับทฤษฎีของ เซอร์ริตัน (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ใน

ด้านราคาว่า ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เน้นมีระดับความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นการมีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในบริเวณที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐานและศูนย์บริการมีการอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับปณิธานชานนท์ (2548, หน้า 164) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่ายเป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ สร้างประโยชน์ด้านเวลา โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการ

- ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เน้นมีระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีอัตราดอกเบี้ยหรือส่วนลด มีบริการหลังการขายที่ดี และระยะเวลาในการรับประกันรถยนต์ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากอัตราดอกเบี้ย หรือการลด แลก แจก แถม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน ไม่แพ้กับด้านอื่น ๆ เลยทีเดียว

- ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เน้นมีระดับความเห็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานมีการบริการที่ดี พนักงานมีการติดตามหลังการขาย และพนักงานมีความสามารถในการให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีเนื่องจากพนักงานนั้นเป็นเหมือนปราการด่านแรก ๆ ที่จะเป็นคนเริ่มและจบการขายสินค้าให้กับลูกค้าได้

- ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เน้นมีระดับความเห็นด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสินค้ามีพร้อมส่งมอบทันที มี Call Center คอยให้คำปรึกษา และมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการรับจากผู้ขายอยู่เสมอ

- ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เน้นมีระดับความเห็นด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด การมีจุดพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีอาหาร กาแฟ ระหว่างรอรับบริการและมีอินเตอร์เน็ตให้ฟรีระหว่างรอรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน บัณฑิตส่วนบุคคลสัมพันธ์กับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ภาพรวมของบัณฑิตส่วนบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกือบทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์กับบัณฑิตส่วนทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเกือบทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับที่เป็นนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. จากการศึกษา ค้นคว้า วิจัยในครั้งนี้พบว่า เพศที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันมากที่สุดคือเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีรายได้ที่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีการซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกทุกแบบที่ประตูดี่ห้อ Toyota โดยในการซื้อแต่ละครั้งนั้นจะมากกว่า 6 ปีต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 750,001 – 1,000,000 บาท

2. ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายรถยนต์นั้นสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการตลาด แแผนกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจได้ เช่นการซื้อรถยนต์แต่ละครั้งนั้นมูลค่ารถมากกว่า 750,000 บาท เพื่อที่จะได้รถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันมา ดังนั้นอาจดำเนินการผลิตรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันที่มีราคาต่ำลงมา แต่ทั้งนี้ต้องทำให้รู้สึกถึงคุณภาพที่คุ้มเกินราคา เพื่อนำมาสู้กับเจ้าตลาดอย่าง Toyota ได้ หรืออาจเจาะกลุ่มตลาดนักศึกษาจบใหม่ที่พึ่งทำงานและเงินเดือนยังไม่มากนักสามารถเข้าถึงได้ก็อาจทำให้ยอดขายสูงขึ้น ได้อีกช่องทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายผลที่ได้ ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้สอบถามไปถึงด้านของพลังงานทางเลือกเนื่องจากในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้นี้เชื้อเพลิงน้ำมันที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอาจโดนแทนที่โดยพลังงานรูปแบบอื่น ซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวคิดใหม่ หรืออาจมองเห็นช่องทางการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ ได้

2. แนะนำให้สอบถามเพิ่มเติมไปถึงด้านประโยชน์ของการใช้งานว่าการที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตันนั้นซื้อมาเพื่อใช้บรรทุกหรือเพื่อความสวยงามเท่านั้นเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาในอนาคตให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีจากความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณประชากรที่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยจนทำให้การดำเนินการวิจัยประสบผลสำเร็จด้วยดี และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สนับสนุน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและปรารภนาดีต่อผู้วิจัยตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :ดวงกมลสมัย

ณัฐจิพงษ์ ภาศิริรักษ์ และ ฤทัยวรรณ ตันทุลอุดม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ปีใหม่ของ ผู้บริโภค

นางสาวจารุพันธ์ ยาชมภ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

แสงจันทร์ แสนสุภา. (2552). รถกระบะ – รถพิกอัป. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.royin.go.th/?knowledges=%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%B0%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%9B-%E0%B9%93%E0%B9%90-%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%81>

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (2561). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561, เข้าถึงได้จาก:

<https://sites.google.com/site/hlakkartlad02/neuxha/6-phvtikrrm-phu-briphokh>

สถิติยอดขายรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน. (2558). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561, เข้าถึงได้จาก:

<https://www.headlightmag.com>

สถิติยอดขายรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน. (2559). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561, เข้าถึงได้จาก:

<https://www.headlightmag.com>

สถิติยอดขายรถยนต์กระบะบรรทุกขนาดหนึ่งตัน. (2560). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561, เข้าถึงได้จาก:

<https://www.headlightmag.com>