

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การดำเนินการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผลการวิจัย
6. อภิปรายผล
7. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดหนองคาย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรส
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในจังหวัดหนองคาย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

2. ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่ ในจังหวัดหนองคาย จำนวน 12,647 คน (สำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย. 2548 – 2551 : ไม่มีเลขหน้า)

3. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่ ในจังหวัดหนองคาย จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากสูตรการคำนวณการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (อ้างในธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2549 : 49)

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพการสมรส

4.2 ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 42 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำนวน 7 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
3. แบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนและสถานภาพการสมรส โดยคุณลักษณะด้านเพศ ใช้สถิติ t - test ในส่วนของคุณลักษณะด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรส เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One - way ANOVA และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)
5. แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - End Questionnaires) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย สรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.30 อายุระหว่าง 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.80 การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 38.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 42.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 49.30 ราคารถยนต์ที่ต้องการซื้อคือ 650,001 - 800,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 เกี่ยวกับวิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 65.00 การบริการที่คาดว่าจะได้รับหลังจากซื้อรถยนต์คือ การบริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 44.20 สาเหตุที่ซื้อรถยนต์คือ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 51.30 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.70 แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือบุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 47.70

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่อ ปรากฏผลดังต่อไปนี้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณารายชื่อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตรายี่ห้อของรถยนต์เป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีรูปลักษณะภายนอกที่ดึงดูดใจ เช่น รูปทรงสวยงาม ทัศนวิสัยในการขับขี่ เช่น มีสมรรถนะในการขับเคลื่อนสูง แหล่งกำเนิดของรถยนต์ เช่น รถยนต์ยุโรป ญี่ปุ่น มีระบบความปลอดภัยที่ดี เช่น ระบบถุงลมนิรภัย ระบบเบรก ABS มีระบบป้องกันรถยนต์จากการโจรกรรม เช่น ระบบกุญแจนิรภัยและมีการรับประกันสินค้า และประหยัดน้ำมัน ได้มากเวลาขับขี่ ตามลำดับ

3.2 ด้านราคาโดยรวมและรายชื่อ ปรากฏผลดังต่อไปนี้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณารายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ให้อัตราดอกเบี้ยต่ำในการผ่อนชำระ สามารถผ่อนชำระได้ยาวนานและราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ ปรากฏผลดังต่อไปนี้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ มีศูนย์บริการมากเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีการจัดตกแต่งโชว์รูมที่สวยงาม และสถานที่กว้างขวางมีช่องให้บริการที่เพียงพอ ตามลำดับ

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ ปรากฏผลดังต่อไปนี้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ควณน้อย - ผ่อนสบาย ๆ ชิงโชค ของแถม การรับรู้ข้อมูลของรถยนต์จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ และการจัดแสดงรถยนต์งานมหกรรมยานยนต์ เช่น งานมอเตอร์โชว์ ตามลำดับ

3.5 ด้านบุคลากร โดยรวมและรายข้อ ปรากฏผลดังต่อไปนี้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทดี พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและคำอำลา พนักงานมีกิริยาอาการอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญเป็นอย่างดี และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ ปรากฏผลดังต่อไปนี้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ภายในโชว์รูมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม มีน้ำ / น้ำชา / กาแฟ ให้ดื่มระหว่างคอย มีที่นั่งพักคอยเพียงพอ มีหนังสือพิมพ์ให้อ่านระหว่างคอย ภายในศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และมีโทรทัศน์ให้ลูกค้าดูระหว่างรอคอยบริการ ตามลำดับ

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมและรายข้อ ปรากฏผลดังต่อไปนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีการประกันคุณภาพบริการหลังการซ่อม ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์การให้บริการทันสมัย มีการกำหนดเวลามาตรฐานในการให้บริการ มีการบริการก่อนและหลังการขาย มีความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการและมีการให้บริการที่รวดเร็วตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค รายด้านและโดยรวมปรากฏผลดังต่อไปนี้

4.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายค้านไม่แตกต่างกัน

4.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- 1) กลุ่มอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 15-24 ปี
- 2) กลุ่มอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ปี
- 3) กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 15-24 ปี
- 4) กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ปี

4.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค รายค้านและโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา 2) กลุ่มอาชีพรับจ้าง/บริการมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว 3) กลุ่มอาชีพรับจ้าง/บริการมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา 4) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว 5) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

4.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค รายค้านและโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.6 จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค รายค้านและโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ดังนี้

5.1 ข้อเสนอแนะด้านการผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการให้เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน มีการทำป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และ มีการจัดบูธ แสดงตามห้างสรรพสินค้า

5.2 ข้อเสนอแนะด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ ควรมีการจัดโปรโมชั่นแบ่งจ่ายค่าบริการเป็นงวดๆ ให้แก่ลูกค้าเก่า

5.3 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีโชว์รูมและศูนย์บริการอย่างทั่วถึง ในเทศกาลต่าง ๆ ควรมีการจัดงานพิเศษดึงดูดลูกค้าให้สนใจ และเทศกาลพิเศษควรมีการจัดแข่งขันเพื่อการกุศลหรือกิจกรรมแรลลี่ครอบครัวเรียกลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีการโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ๆ ตามสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น จัดงานแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่อย่างสม่ำเสมอ

5.5 ข้อเสนอแนะด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ใช้พนักงานที่มีความน่าเชื่อถือในการแนะนำสินค้า ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับประกันคุณภาพสินค้า และจัดให้มีพนักงานออกไปให้คำปรึกษานอกสถานที่

5.6 ข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีสถานที่ตั้งโชว์รูมหรือศูนย์บริการกว้างขวาง สะดวกสบาย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค เช่น โต๊ะ เก้าอี้ นิตยสาร เครื่องดื่มประเภทต่างๆ คอยบริการ

5.7 ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง และให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดหนองคาย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ที่มีคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้วางไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคมีรสนิยมที่คล้ายคลึงกัน รูปแบบและประสิทธิภาพการใช้งานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริศา วงศ์ชู (2550 : 90) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ

ถูกค้าเขตมีนบุรี ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะด้านอายุและอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดหนองคายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ทำให้รสนิยมในการเลือกซื้อรถยนต์ไม่เหมือนกันและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลถึงรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ความสามารถในการซื้อรถยนต์ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญญา ศิริปูน (2548 : 110) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี กล่าวไว้ว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุ และอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากในจังหวัดหนองคายโซว์รูมรถยนต์ยังมีน้อย ทำให้ประชากรในจังหวัดหนองคายมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์น้อย และประชาชนส่วนใหญ่อาจต้องการความสะดวกสบายในเรื่อง การซ่อมบำรุง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ซ่อฮา (2550 : 91) เรื่อง การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะอีซูซุ ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะอีซูซุในภาพรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ สาเหตุที่ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านกระบวนการให้บริการ อาจเนื่องมาจากพนักงานในแต่ละโซว์รูมมีน้อยจึงให้บริการได้ไม่ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญญา ศิริปูน (2548 : 110) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี กล่าวไว้ว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมและรายด้านผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของรถยนต์ที่ต้องการซื้อและถึงแม้ว่าผู้บริโภคบางรายจะมีระดับการศึกษาน้อยแต่ให้ความสนใจในเรื่องรถยนต์ ก็สามารถมีความรู้อย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา วงษ์ชู (2550 : 90) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ สาเหตุที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อาจเนื่องจากการให้บริการของพนักงานที่ให้ความสำคัญของลูกค้าไม่เท่าเทียมกันส่งผลให้คุณภาพการให้บริการลูกค้าแต่ละรายไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา วงษ์ชู (2550 : 90) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมและรายด้านผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ในจังหวัดหนองคายเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ช่อขำ (2550 : 91) เรื่อง การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะอีซูซุ ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะอีซูซุในภาพรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า โดยรวมและรายด้านผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพใดก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา ศิริปุ่น (2548 : 110) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี กล่าวไว้ว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านสถานภาพการสมรส มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ

จากผลการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ปัจจุบันอยู่ในภาวะน้ำมันมีราคาแพง และมีแนวโน้มที่จะแพงขึ้นไปเรื่อย ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความประหยัดยิ่งขึ้น สามารถเปลี่ยนแปลงเครื่องยนต์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 เป็นที่ทราบกันดีว่ามีหลายปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตรวมถึงกำลังในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องหาวิธีที่จะช่วยลดต้นทุนในการผลิตแต่คุณภาพต้องคงที่ให้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับภาระได้

1.3 เนื่องจากคนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย แต่ละโชว์รูมหรือศูนย์บริการจะต้องตั้งอยู่ในแหล่งที่ใกล้ชุมชน และควรกำหนดการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุก ๆ แห่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในบริการของบริษัท

1.4 ในเรื่องการเลือกสื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้ประกอบการต้องศึกษาเรื่องการสื่อสารด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์รถยนต์ ในลักษณะการเปรียบเทียบรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ของผู้บริโภค

2.2 ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาส่วนประกอบหรือขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ พื้นที่ให้ถูกต้อง