



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเล็ก  
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

**The Factors Influencing the Decision of Buying Compact Car  
of Customers in Ubonratchathani, Province**

*จรรยา ทยุทธ์*

**ACADEMIC JOURNAL**

UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY  
<http://research.uru.ac.th>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของ  
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

The Factors Influencing the Decision of Buying Compact Car  
of Customers in Ubonratchathani, Province

จรรยา ยกยุทธ์\*  
นลินี ทองประเสริฐ\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี” ได้ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคโดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 371 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่า t-test, F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นโยบายภาครัฐ สังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตลอดจนด้านสังคมและวัฒนธรรม สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 39

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่มีอิทธิพล, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

**Abstract**

The research aimed to study and compare the factors which influenced the decision of buying compact car of customers in Ubonratchathani province as classified by gender, age, occupation, marital status, salary, educational levels and numbers of family member. The samples used in this survey research were 371. They were customers who bought new compact car which registered by Department of Land Transportation Ubonratchathani Office derived by means of quota sampling. The research instrument was the questionnaire with a five-level rating scale, yielding

**Keyword :** Factors influencing, decision of buying, compact car

\*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

\*\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

## บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของบุคคลอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีความรีบเร่งแข่งกับเวลาในการเดินทางไปประกอบกิจการงานหรือกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ปัจจัย 4 ในการดำเนินชีวิต พาหนะอาจนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำเนินชีวิตในสังคม ที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง การติดต่อสื่อสาร ทำให้การแข่งขันของผู้ประกอบการมีมากขึ้น ผู้ประกอบการพยายามที่จะใช้กลยุทธ์มากมายออกมาสู้กันในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของตัวสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่มีความคล่องตัวในการใช้งาน ประหยัดน้ำมัน หรือจากกลยุทธ์หลายๆ อย่างของผู้ขายที่นำมาใช้ทำให้การเปลี่ยนความรู้สึกของผู้ที่สนใจเปลี่ยนสถานภาพมาเป็นผู้ซื้อได้ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากมาตรการลดภาษีของภาครัฐหรือแม้กระทั่งสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการที่จังหวัดอุบลราชธานีมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ก็มีอัตราการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเช่นกันโดยจากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) ขนาดความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,600 ซีซี ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง ปี พ.ศ. 2557 (มกราคม – พฤษภาคม) มีดังนี้ คือ ปี พ.ศ. 2549 มีจำนวน 778 คัน ปี พ.ศ. 2550 มีจำนวน 890 คัน ปี พ.ศ. 2551 มีจำนวน 1,170 คัน ปี พ.ศ. 2552 มีจำนวน 1,375 คัน ปี พ.ศ. 2553 มีจำนวน 2,483 คัน ปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน 3,365 คัน ปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 6,222 คัน ปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 268 คัน และปี พ.ศ. 2557 (มกราคม- พฤษภาคม) มีจำนวน 396 คัน (2557 : สำนักงานขนส่งจังหวัดอุบลราชธานี) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจรถยนต์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่จะมีผลสืบเนื่องจากนโยบายภาครัฐในปี พ.ศ. 2554 เกี่ยวกับนโยบายการคืนภาษีสรรพสามิตให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันแรก และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยในปี พ.ศ.2554ทำให้มีการเพิ่มขึ้นของยอดการ จดทะเบียนรถยนต์ที่ไม่ปกติ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2557 ก็ยังมียอดจดทะเบียนรถยนต์ใหม่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ในอัตราร้อยละ 67.67

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เช่น ด้านราคา ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่เปลี่ยนไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับใดบ้างและใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นโยบายภาครัฐ สังคมและวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

## ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก แล้วขึ้นทะเบียนกับสำนักงานขนส่ง กรมการขนส่งทางบก จังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึงปี พ.ศ. 2557 ทั้งหมด จำนวน 10,251 คน (2557 : สำนักงานขนส่งจังหวัดอุบลราชธานี) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 371คน ตามตารางของ Krejcie and Morgan (1970: 607-610) จากนั้นได้เลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 ของจำนวนอำเภอที่อยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีโดยการสุ่มอย่างง่ายได้มา 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเดชอุดม อำเภวารินชำราบ อำเภอน้ำยืน อำเภอพิบูลย์มังสาหาร และอำเภอเมืองอุบลราชธานี

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยแวดล้อมประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านนโยบายภาครัฐ และด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

2. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่มี เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก แล้วขึ้นทะเบียนกับสำนักงานขนส่งกรมการขนส่งทางบก จังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึงปี พ.ศ. 2557 (มกราคม – พฤษภาคม) ทั้งหมด จำนวน 10,251 คน (2557 : สำนักงานขนส่งจังหวัดอุบลราชธานี) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 371คน ตารางของ Krejcie and Morgan (1970: 607-610, อ้างถึงใน ทองใบ สุตขารี. 2551: 129) จากนั้นได้เลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 ของจำนวนอำเภอที่อยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีโดยการสุ่มอย่างง่ายได้มา 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเดชอุดม อำเภวารินชำราบ อำเภอน้ำยืน อำเภอพิบูลย์มังสาหาร และอำเภอเมืองอุบลราชธานี

2. เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถามโดยมีข้อความถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผลการประเมินพบว่า แต่ละข้อความถามมีค่าตรงความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 และประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ .83 ด้านราคา .88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .76 ด้านการส่งเสริมการตลาด .83 ด้านบุคลากร .92 ด้านกระบวนการให้บริการ .85 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ .88 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ .86 ด้านนโยบายภาครัฐ .93 ด้านสังคมและวัฒนธรรม .92

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่สอบถามโดยตรงจากผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดความจุระบอบไม่เกิน 1,600 ซีซี จำนวน 385 ชุด ได้แบบสอบถาม

ที่มีความสมบูรณ์จำนวน 371 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.36 จากนั้น นำแบบสอบถามลงรหัส (Coding) เพื่อเตรียมไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มีขั้นตอนดังนี้

4.1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาตรวจให้คะแนนเป็นรายข้อตามเกณฑ์ที่กำหนด

4.2. นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

4.3. นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายเป็นรายข้อการแปลความหมายของแบบสอบถามมีมาตราส่วนประมาณค่าในการแปลความหมายดังนี้ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นปัญหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งใช้เกณฑ์เพื่อการประเมินค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เกณฑ์ของลิวัน สายยศ และ อังคณา สายยศ (ลิวัน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2550 : 96)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.00 หมายถึง มีอิทธิพลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.00 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.00 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

4.4 สถิติวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และ F-test โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.5 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Stepwise และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 371 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.18 มีอายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 45.29 ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 38.81 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 47.71 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 33.97 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.67 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ร้อยละ 60.92

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ รถยนต์ประหยัดน้ำมัน เช่น สามารถรองรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ น้ำมัน E20 และ E85 ระบบความปลอดภัยของ

รถยนต์ เช่น เบรก ถุงลมนิรภัย สัญญาณเตือนภัย ศูนย์บริการมีการรับประกันการซ่อม ความแข็งแรงของตัวรถยนต์ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงาม ศูนย์บริการซ่อมมีความทันสมัย ห้องโดยสารรถยนต์กว้างขวาง นั่งสบาย จุสัณณการะไต้มาก ยี่ห้อของรถยนต์ การออกแบบตกแต่งภายในรถมีความหลากหลาย และรถยนต์มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัย เช่น ระบบนำทาง GPS กล้องมองหลัง ระบบเกียร์ ระบบสตาร์ท ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคาโดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยต่ำ รถยนต์มีส่วนลดเงินสด รถยนต์ขายต่อได้ราคาดี ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ต่ำ ราคาอะไหล่รถยนต์ถูก ระยะเวลาผ่อนชำระยาวนาน และเงินค่าน้อย ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้ำสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ ตัวแทนจำหน่ายมีตัวอย่างรถยนต์รุ่นที่ต้องการให้ เลือกชม ทำเล ที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไปมาสะดวก และตัวแทนจำหน่ายเสนอขายรถยนต์ผ่านทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การแถมประกันภัยชั้นหนึ่ง การรับประกันคุณภาพรถยนต์ในระยะเวลาที่กำหนด การให้ของที่ระลึกหรือของสมนาคุณให้ลูกค้าเมื่อซื้อรถยนต์ การให้คูปองส่วนลดในการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์อื่นๆ และการจัดชิงโชคของรางวัลเมื่อซื้อรถยนต์ตามรุ่นและเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานซ่อมบำรุงมีความชำนาญในงาน ลูกค้ำได้รับคำแนะนำจากช่างผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาารถยนต์ทุกเรื่อง พนักงานให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานขายมีความรู้ด้านรถยนต์เป็นอย่างดี ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ บริการแก้ไขปัญหารถยนต์ได้ตรงจุด มีการแจ้งขั้นตอนในการซื้อรถยนต์อย่างละเอียด แจ้งประมาณการค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าอย่างชัดเจนเมื่อนำรถยนต์เข้าซ่อมในศูนย์บริการ บริการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ เช่น การดำเนินการด้านเอกสารการเลือกไฟแนนซ์ เป็นต้น เวลาเปิด-ปิด สะดวกในการมาใช้บริการ และสามารถส่งจองคิวในการเข้ารับบริการซ่อมบำรุงได้ ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่จอดรถสะดวกสบาย อาคารสถานที่ให้บริการมีความสะอาดสวยงาม ห้องรับรองผู้บริโภคทันสมัย เครื่องปรับอากาศทำงานดีและมีแสงสว่างเพียงพอ มี

ป้ายแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนกำหนดเวลาในการซ่อมรถยนต์แบบเรียลไทม์ มี Wifi ฟรีไว้บริการลูกค้า และมีชุดชมวีว เช่น สวนหย่อม น้ำตก เป็นต้น ตามลำดับ

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ

1. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมผู้บริโภคมองว่าผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์กับรถยนต์ ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน บริการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อต้องนำรถยนต์เข้าตรวจเช็คตามระยะเวลาที่กำหนด ให้บริการทุกวันและตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับลูกค้าที่ต้องการคำแนะนำ มีการบันทึกประวัติการซื้อและข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า และการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การจัดแรลลี่ หรือ กอล์ฟ เป็นต้น ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐโดยรวมผู้บริโภคมองว่าผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การส่งเสริมให้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน อัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ นโยบายคินภาษีรถยนต์ และการส่งเสริมให้ซื้อรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมผู้บริโภคมองว่าผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การมีรถยนต์เป็นค่านิยมของกลุ่มบุคคลแวดล้อม เช่น เพื่อนญาติ เป็นต้น รถยนต์ที่ใช้แสดงถึงระดับรายได้ของเจ้าของรถ การใช้รถยนต์บ่งบอกถึงฐานะที่ดีทางสังคม และขึ้นชอบพิธีเซนต์เตอร์ของรถยนต์ ตามลำดับ

### เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สรุปได้ดังนี้

1. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความเห็นในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นไม่

แตกต่างกันซึ่งนำมาทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า กลุ่มประกอบอาชีพรับราชการมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอาชีพเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลุ่มอาชีพเกษตรมีความคิดเห็นแตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

4. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งนำมาทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับรายได้ 10,000-15,000 บาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่รายด้านแตกต่างกัน ซึ่งนำมาทดสอบความแตกต่างรายคู่พบความแตกต่างด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช./ปวส. หรือ อนุปริญญา มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. หรือ อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช./ปวส. หรือ อนุปริญญา มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. หรือ อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. หรือ อนุปริญญา มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

7. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน



## อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 39 ( $R^2 = .39$ )

1.1 ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่ระดับ .01 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคารถยนต์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุที่นำมาผลิต อัตราดอกเบี้ยต่ำซึ่งช่วยลดภาระหนี้สิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัมณีย์ เรื่องกิตติชัยกุล (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Romarao (2009) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าการที่ราคารถยนต์ไม่แพงมากจนเกินไปส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มากนักก็สามารถที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กได้ และเมื่อซื้อแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพราะรถยนต์ย่อมมีความสะดวกสบายมากกว่ารถจักรยานยนต์

1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับ .01 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้านำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ ตัวแทนจำหน่ายมีตัวอย่างรถยนต์รุ่นที่ต้องการให้เลือกชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตัญวีไล พิลาคำ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะฮุนได ของผู้บริโภคในแขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brensinger (1993) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์สูงและก่อตั้งมานานมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าเลือกซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายนั้นย่อมมีคุณภาพดี ซึ่งนอกจากจะเข้าชมรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย ณ จุดขาย ลูกค้ายังสามารถเข้าดูรายละเอียดของรถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์ก่อนเข้าชมสินค้าจริงที่ศูนย์บริการตัวแทนจำหน่าย

1.3 ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับ .01 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่สะดวกสบายทั้งในเรื่องการดำเนินการด้านเอกสารกับสถาบันการเงิน การบริการแก้ไขปัญหารถยนต์ได้ตรงจุดเมื่อรถของลูกค้าเกิดเหตุไม่พึงประสงค์ มีการแจ้งขั้นตอนในการซื้อรถยนต์อย่างละเอียด แจ้งประมาณการค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าอย่างชัดเจนเมื่อนำรถยนต์เข้ามาซ่อมในศูนย์บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิทย์ เวศย์วรุฒม์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออูซูซุขนาด 1 ตัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brensinger (1993) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การให้บริการที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาและช่วยลดขั้นตอนต่างๆ ได้ เช่น การบริการเกี่ยวกับการจัดเตรียมเอกสารประกอบการซื้อและแนะนำสถาบันทางการเงินต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า และการที่แก้ไขปัญหารถยนต์ได้ตรงจุดทำให้กระบวนการในการวิเคราะห์ปัญหาของรถยนต์ใช้เวลาอันน้อยลง

1.4 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่ระดับ .05 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่จอดรถสะดวกสบาย อาคารสถานที่ให้บริการมีความสะอาด

สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวิทย์ เวศย์วรุฒม์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 ตัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีความต้องการด้านความสะดวกและความสะดวกสบาย โดยเฉพาะเรื่องของห้องน้ำ อาคารสถานที่ และที่จอดรถ เมื่อต้องไปติดต่อ หรือนำรถยนต์เข้ารับบริการ

1.5 ด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับ .01 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการมีรถยนต์เป็นค่านิยมของกลุ่มบุคคลแวดล้อม เช่น เพื่อน ญาติ เป็นต้น รถยนต์ที่ใช้แสดงถึงระดับรายได้ของเจ้าของรถ การใช้รถยนต์บ่งบอกถึงฐานะที่ดีทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระเชษฐ์ เตวียะ (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภครถยนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ค่านิยมของคนในปัจจุบันนิยมทำตามกันเพื่อนมีอะไรก็อยากมีด้วย เมื่อก่อนใช้รถยนต์ตนเองก็อยากจะใช้รถยนต์เหมือนกัน และเมื่อมีรถยนต์แล้วทำให้รู้สึกว่าคุณเองมีระดับรายได้ที่สูงขึ้นเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กับปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า

2.1 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมณีญ์ เรื่องกิตต์ชัยกุล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กไม่แตกต่างกัน ตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพต่างกันมีการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านราคาและด้านสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกันโดยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี สุขสวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี ปี 2552 พบว่า อาชีพและระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยพบว่า อาชีพพนักงานหรือเจ้าของกิจการจะเลือกซื้อรถยนต์ที่มีราคาแตกต่างจากอาชีพรับราชการ และอาชีพรับจ้าง และผู้ที่มียาได้สูงจะมีอัตราการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กน้อยลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตัญวิไล พิลาคำ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อรถกระบะฮุนไดของผู้บริโภคในแขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะฮุนได ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะฮุนได ด้านราคาไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอเนกศักดิ์ พรหมสาร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง โดยภาพรวมปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระเชษฐ์ เติวิยะ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภครถยนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ ด้านเศรษฐกิจ คือราคาโดยราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้น ด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ กลุ่มอ้างอิง บทบาท สถานะของผู้ซื้อ โดยให้ความสำคัญกับสื่อมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตรยาพร เสมอใจและคนอื่นๆ (2552) ที่ได้กล่าวถึง การยอมรับของลูกค้านำมูลค่าของผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นราคาที่เหมาะสมต้องเป็นไปตามที่ลูกค้าส่วนใหญ่สามารถซื้อได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาสภาพปัญหาของผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเพื่อจะได้นำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อแล้วมาเป็นกลุ่มที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ

### เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจและคนอื่นๆ. (2552). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ตุ้ยวิไล พิลาคำ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะฮุนไดของผู้บริโภคในแขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ทองใบ สุดธานี. (2551). การวิจัยธุรกิจ : ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา. อุบลราชธานี : คณะบริหารธุรกิจ และการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- มลฤดี สุขสวัสดิ์. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รมณีย์ เรืองกิตต์ชัยกุล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วีระเชษฐ์ เติวิยะ. (2553). พฤติกรรมการบริโภครถยนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศุภวิทย์เวศย์วรุฒม์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออู่ชูขนาด 1 ตัน ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานขนส่งจังหวัดอุบลราชธานี. (2557). ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รย.1).กรมการ  
ขนส่งทางบก.: อุบลราชธานี.

อเนกศักดิ์ พรหมสาร.(2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุก  
ส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

Brensinger, R.P.1993.An Empirical Investigator into Customer Perception Combined Product  
And Service Quality : The Automobile.Florida Dissertation, University of South Florida.

Romarao,B.S.V. 2009.Factor influencing the purchasing decisions of motorbike consumer :A  
comparative study of popular brands,Theicfaianjournal of management research.