

**กระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

(THE DECISION TO BUY A CAR FROM GREY MARKET CUSTOMERS IN
BANGKOK AND SUBURBS)

อุษณิศา สุชีพจน์¹ ไกรชิต สุตะเมือง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ และปัจจัยเกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 120 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-test F-test (One-way ANOVA) และการใช้แบบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระโดยการหาข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย สถานที่จำหน่าย และการโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระ มากที่สุด คือ การ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

โฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ผู้ซื้อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า อีกระยะมากที่สุดจากเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) จากช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้านความไว้วางใจในสินค้า, บริษัท, พนักงานขายและบริการหลังการขาย ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอีกระยะตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ผู้นำเข้ารถยนต์อีกระยะ

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the decision to buy a car from grey market customers in Bangkok and suburbs and to study the demographic characteristics, marketing factors, car information perception behavior, and relating factors, including image of the product, loyalty, trust relationship with decision to buy cars from grey market customers in Bangkok and suburbs.

The researchers collected data from a sample of car buyers from grey market in Bangkok and suburbs. The totally 120 persons using convenience sampling. The statistical analysis employs descriptive (percentage, means, standard deviation) and inferential statistic: t-test, F-test (One-way ANOVA) and Multiple Regression analysis (MRA) to evaluate the relationship between variables and the dependent variable.

The results showed that most of the buyers are buying the car from grey market by finding the product of a salesperson, grey market showroom. And advertising to influence the decision to buy a car is the most advertising via the Internet. Most buyers can get information on cars imported from media communications tools (Above the Line) from the magazine. And buyers to focus on other relevant factors on trust in the products, companies, sales and after-sales

service. Which is related to the decision to buy a car based on the assumption of independence leader preset.

KEY WORDS: BUYING DECISION PROCESS, CAR GREY MARKET

บทนำ

รถยนต์นับเป็นสินค้าหนึ่งที่มีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากรถยนต์ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางและยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะของผู้ใช้อีกด้วย ตลาดรถยนต์นำเข้าอิสระในประเทศไทยถือเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตที่สูง แม้ว่าปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจในประเทศไทยจะมีการผันผวนไปตามสถานการณ์ของเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองบ้าง แต่มิได้ส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระมากนัก สังเกตได้จากการขยายสาขาของบริษัทผู้นำเข้ารถยนต์อิสระรายเดิม และการเกิดขึ้นใหม่ของผู้นำเข้ารถยนต์อิสระอีกหลายราย

ปัจจุบันระบบการจัดจำหน่ายในประเทศไทยมี 2 แบบ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อย่างเป็นทางการ (Authorize Dealer) และผู้นำเข้ารถยนต์อิสระ (Grey market) จากข้อมูลดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่ารถยนต์นำเข้าซึ่งมีผู้บริโภคนั้นมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม หากเปรียบเทียบจากตัวเลขของการขยายตัวแล้วจะเห็นได้ว่าความต้องการรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระนั้นมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

อย่างไรก็ตามปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดรถยนต์นำเข้าอิสระยังมีความเสี่ยงที่ตีค่าเป็นต้นทุนได้ยาก เช่น ความเสี่ยงในเรื่องของการได้รับประกันจากเจ้าของตราสินค้า ในกรณีที่มีการเรียกร้องคืนเมื่อพบว่าเกิดปัญหา ผู้ซื้อรถกลุ่มนี้จะไม่สามารถได้สิทธิ์เพราะไม่ได้ซื้อจากศูนย์หรือตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ ผู้ซื้อมีโอกาสถูกหลอกจากผู้ประกอบการที่ไม่สุจริต ที่นำเข้ารถเก่าแต่สภาพเหมือนใหม่และนำเข้ามาจำหน่ายในฐานะรถใหม่

จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพื่อประเมินขนาดตลาดรถยนต์นำเข้าอิสระของประเทศไทยในปี 2554 โดยจำกัดการพิจารณาเพียง 4 ยี่ห้อคือ Mercedes Benz, BMW, Lexus

และ Mini โดยเปรียบเทียบในช่วงปี 2551 จนถึงครึ่งปีแรกของปี 2554 ซึ่งข้อมูลบ่งชี้ว่า ตลาดรถยนต์นำเข้าอิสระมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13 ในช่วงปี 2551 ถึง 2553 โดยรถที่มีสัดส่วนสูงสุดคือ Mini (27%) และต่ำสุดคือ BMW (6%) แต่เมื่อเทียบสัดส่วนครึ่งปีแรกของปี 2554 กับปี 2553 พบว่าตลาดตลาดรถยนต์นำเข้าอิสระเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 264% โดยตลาดรถยนต์นำเข้าอิสระของ 4 ยี่ห้อนี้มีสัดส่วน 30%

เมื่อเทียบรายยี่ห้อพบว่า Mini มีสัดส่วนสูงสุดคือ 65% รองลงมาคือ Benz (44.5%) Lexus (43.5%) และ BMW (5.1%) โดยสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การเติบโตเพิ่มสูงมากในปี 2554 คือค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐและปอนด์อังกฤษ ทำให้ราคาารถนำเข้าถูกลง (ประชาชาติ, 2555)

โดยสรุปปัญหาของตลาดรถยนต์นำเข้าอิสระที่จะต้องทำการวิจัย มีดังนี้ วิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระ ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรที่จะมีการวิเคราะห์ถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากผู้นำเข้ารถยนต์อิสระ (Grey market) ซึ่งถือเป็นตลาดที่น่าสนใจ โดยได้เจาะจงเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะเป็นเขตที่มีผู้บริโภคมากที่สุดและสามารถอ้างอิงถึงผู้บริโภคทั่วประเทศได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันต่อการเลือกซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

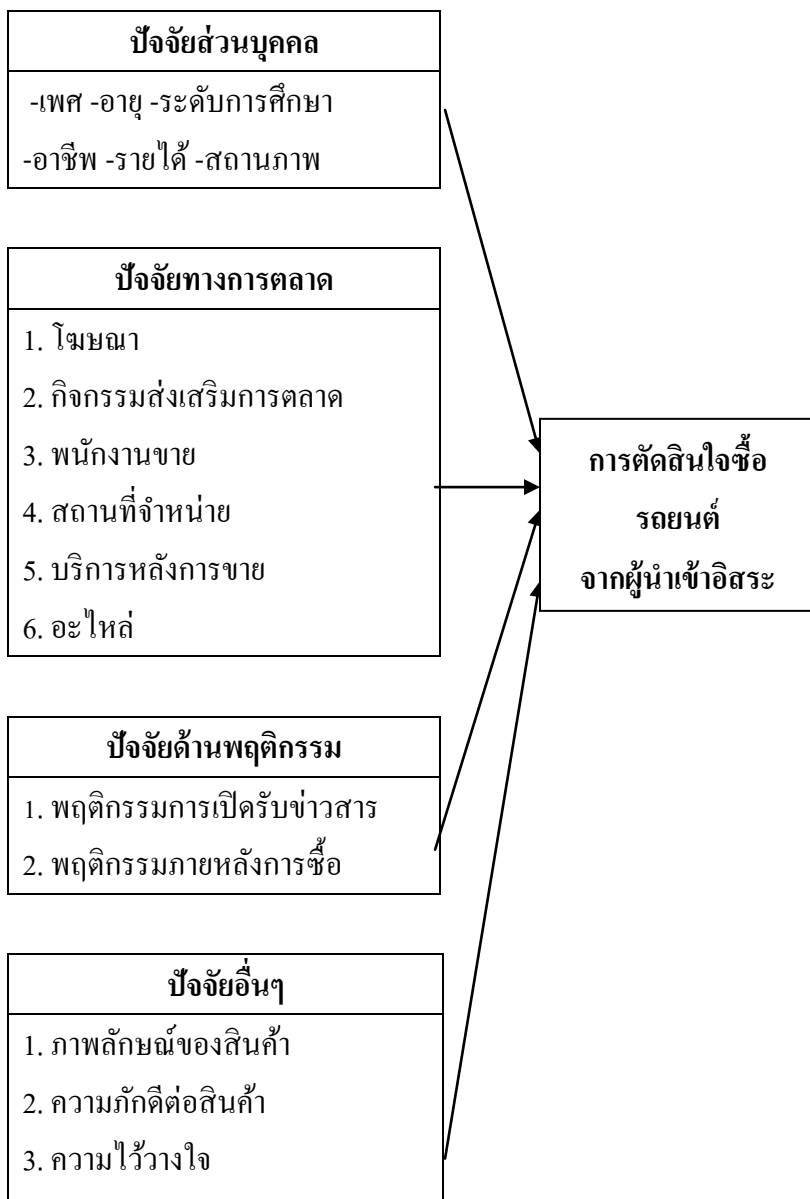
สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระ
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระแตกต่างกัน
4. ปัจจัยเกี่ยวข้องอื่น ๆ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของสินค้า บริษัท พนักงานขาย บริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระ

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าโดยการปรับปรุงสินค้า บริการ และสร้างความเชื่อมั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นำเข้าอิสระ และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

แนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

เสรี วงษ์มณฑา (2540) การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาดโดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

Samual L. Becker (1978) การเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูล ข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็ จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 120 ราย และใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test F - Test และ MRA

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-45 ปี ส่วนใหญ่ สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ มีรายได้ มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน

2. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระมากที่สุด คือ แคมเปญกันภัยอุบัติเหตุ

ปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระมากที่สุด คือ สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระมากที่สุด คือ ความทันสมัยของสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านบริการหลังการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นำเข้าอิสระมากที่สุด คือ เงื่อนไขการรับประกันที่ดี

ปัจจัยด้านอะไหล่ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระมากที่สุด คือ มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

3. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าอิสระมากที่สุด จากเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) จากช่องทางสื่อวิทยุ และ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าอิสระจากเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the Line) จากช่องทางการขายโดยพนักงาน มากที่สุด ส่วนเครื่องมือการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระมากที่สุด คือ การขายโดยพนักงาน และมักจะนำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการเพื่อเช็คระยะทางทุกๆ 10,000 กิโลเมตร เพราะ ใช้บริการเนื่องจากสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น ใกล้เคียงที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าอยากกลับมาใช้รถยนต์นำเข้าอีกในครั้งต่อไป หลังจากซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระ

4. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระมากที่สุด คือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระมากที่สุด คือ หลังจากซื้อรถยนต์นำเข้าแล้วท่านยังสนใจข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม

ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระมากที่สุด คือ มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

5. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในขั้นตอนต่างๆ ดังนี้
 การรับรู้ปัญหา ที่ถูกค่ามีมากที่สุด คือ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว
 การค้นหาข้อมูล ที่ถูกค่ามีมากที่สุด คือ พนักงานขาย/สถานที่จำหน่าย
 การประเมินทางเลือก ที่ถูกค่ามีมากที่สุด คือ ประเมินจากคุณสมบัติของรถยนต์ที่สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการ

การตัดสินใจซื้อ ที่ถูกค่ามีมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเพราะชอบรูปลักษณ์การออกแบบของรถยนต์

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ถูกค่ามีมากที่สุด คือ การรับประกันและระยะเวลาในการรับประกัน

6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ยกเว้น ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ โฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บริการหลังการขาย และอะไหล่ ยกเว้น พนักงานขายและสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระ

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมภายหลังการซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ชนิดของการสื่อสาร เหตุผลในการเลือกศูนย์บริการ และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าอิสระ ยกเว้น เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชนและเครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าอิสระแตกต่างกัน

ปัจจัยอื่นๆ ส่วนใหญ่ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้า ยกเว้น ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระ

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.991	0.797		5.006	.000*
TAD	-0.019	0.077	-0.022	-0.250	0.803
TPRO	-0.135	0.086	-0.170	-1.561	0.122
TSALE	0.373	0.083	0.506	4.489	.000*
TPLACE	0.198	0.087	0.232	2.285	.024*
TAFTER	0.126	0.107	0.163	1.178	0.242
TSPARE	0.013	0.116	0.016	0.113	0.910

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.792	0.590		6.427	.000*
TIMAGE	-0.010	0.081	-0.013	-0.128	0.898
TLOYAL	0.092	0.081	0.104	1.134	0.259
TTRUST	0.491	0.093	0.588	5.274	.000*

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่า นัยสำคัญ	ผลการ ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.002	ยอมรับ
อายุ	F-Test	0.001	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.165	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.000	ยอมรับ
รายได้	F-Test	0.002	ยอมรับ
สถานภาพ	F-Test	0.010	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด			
1. โฆษณา	MRA	0.803	ปฏิเสธ
2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	MRA	0.122	ปฏิเสธ
3. พนักงานขาย	MRA	0.000	ยอมรับ
4. สถานที่จำหน่าย	MRA	0.024	ยอมรับ
5. บริการหลังการขาย	MRA	0.242	ปฏิเสธ
6. อะไหล่	MRA	0.910	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร			
1. เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน	F-Test	0.000	ยอมรับ
2. เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน	F-Test	0.509	ปฏิเสธ
3. ชนิดของการสื่อสาร	F-Test	0.000	ยอมรับ
4. ระยะทางที่เข้าสู่ศูนย์บริการเช็คสภาพ	F-Test	0.504	ปฏิเสธ
5. เหตุผลในการเลือกศูนย์บริการ	F-Test	0.021	ยอมรับ
6. ทักษะคดีที่มีต่อรถยนต์นำเข้าอิสระ	F-Test	0.000	ยอมรับ

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่า นัยสำคัญ	ผลการ ทดสอบ
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยเกี่ยวข้องอื่นๆ			
1. ภาพลักษณ์ของสินค้า	MRA	0.898	ปฏิเสธ
2. ความภักดีต่อสินค้า	MRA	0.259	ปฏิเสธ
3. ความไว้วางใจ	MRA	0.000	ยอมรับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้มีสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และปัจจัยส่วนตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นทำให้ ผู้บริโภคสินค้าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน และของ Phillip Kotler ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดซึ่ง ประกอบด้วยสิ่งเร้า รวมถึงแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ ที่กล่าวว่าโดยส่วนมากแล้ว ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติการจริง

1. เนื่องจากสื่อที่สำคัญที่สุดสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านำรยนต์นำเข้าอิสระ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างถูกต้องผ่านรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ สื่อวิทยุ ยังเป็นอีกสื่อที่ผู้รยนต์นำเข้าให้ ความสนใจและมีเวลาศึกษาข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียด นอกจากนี้ควรเพิ่มสื่อ ภายนอก เช่นป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ โบปลิว ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับ การโฆษณาโดยผ่านสื่อภายนอกให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยการเพิ่มจำนวนป้ายโฆษณา ตามจุดต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความคุ้นเคยและการจดจำตราสินค้า รวมทั้งมีการ แจกแผ่นพับและโบปลิวให้ทั่วถึง นอกจากนี้ควรเพิ่มการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของกลุ่มลูกค้า เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระโดยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลมากไม่ว่าจะเป็นการแนะนำของเพื่อน ครอบครัว ญาติ หรือพนักงานขาย ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภค ควรมีการใช้สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางในการเผยแพร่เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคู่แข่งที่มีตำแหน่งทางการตลาดใกล้เคียงกับรถยนต์นำเข้าอิสระเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาข้อมูลและความสัมพันธ์เบื้องต้นในช่วงเวลาที่จำกัด และยังมีพื้นที่ในการศึกษาไม่กระจายและครอบคลุมมากนัก ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความครอบคลุมและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาให้มากขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ทำให้มีข้อจำกัดคือ ขาดข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาเสริม โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์ ทองเลิศ. *สื่อมวลชนการเมืองและวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น, 2539.

กัญญา เลิศฤดีทัศนวงศ์. “การศึกษาความพึงพอใจในการรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้รถยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณี โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

เกษม เทอดเผ่าไทย. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าประเภท MPV กรณีศึกษา: เอส อี ซี ” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

จเรศักดิ์ ชูรกิจ. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถใช้ยานยนต์ ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ชูดินันท์ สิริโรจนวงศ์. “พฤติกรรมในการเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

จิตาวิทย์ อินทเวา. “ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. *สื่อสารการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพาณิชย์, 2541.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. *การประชาสัมพันธ์: ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: ว่างอักษร, 2537.

- ทรงวุฒิ ช้างน้อย. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่
 อปัสชูเปอร์มาเก็ต,” รายงานการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
 การตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. BrandAge on Branding. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโฟเมอร์
 เซียล มาร์เก็ตติ้ง, 2544.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร:
 ภาพพิมพ์, 2539.
- ประเมษฐ์ กฤตลักษณ์. “การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณารถยนต์ญี่ปุ่นทางสื่อสิ่งพิมพ์,”
 วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543.
- ประจวบ อินอ้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: มั่นชนาส
 ฅาปัตยกรรม, 2532.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร:
 ห้างหุ้นส่วนจำกัดอาร์ต โปรเกรส, 2544.
- ปัญญา สุทธิกุล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน
 เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,” รายงานการค้นคว้าอิสระ คณะ
 บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.
- พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:
 การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: เจริญผล, 2537.
- พิบูล ทีปะปาล. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร:
 มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.
- พีระ จิร โสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
 2540.
- พัลลภ เหมือนศิริ. “การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น พ.ศ. 2532-
 2537.” วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2537.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. “ความสำคัญของผู้รับสาร,” เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและ
ทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 6 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
2539.

_____. “สื่อประชาสัมพันธ์.” ในหลักการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์.

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relation research).

พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2530.

ภัทรพร บุญวรมณี. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้
(Sport City) ที่ประชาชน.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหา
วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1 – 8 การจัดการ
ตลาดและการผลิต. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2537.

มนู แพงสุวรรณ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ(1 คัน)
ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
บัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.

วิจิตร อาวะกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2541.

วิรัช ถภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2540.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. *Brand Management*. กรุงเทพมหานคร : เลิฟ แอนด์ ลิฟ,
2547.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: วิ
สิทธิ์พัฒนา, 2534.

สุนิสา วิลัยรักษ์ และสุบัญญัติ ไชยชาญ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2,
กรุงเทพมหานคร: พี .เอ.ลีฟวิ่ง, 2537.

- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. “การสื่อสารการตลาด.” ใน *ธุรกิจการโฆษณา*. หน่วยที่ 1-5
 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- เสรี วงษ์มณฑา. *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: วิถีทัศน์พัฒนา,
 2538.
- _____. *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิถีทัศน์พัฒนา,
 2540.
- _____. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์,
 2542.
- _____. *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซ
 เท็กซ์, 2542.
- สุรัชย์ พัฒนดิถ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล(เฉพาะรถยนต์ญี่ปุ่น)
 ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการค้นคว้าอิสระ
 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยรังสิต, 2549.
- สุรัฎฐา จารุพันธุ์. “บทบาทของงานการค้าสื่อสารการตลาดแบบครบรูปแบบ
 (Integrated Marketing Communication) ในการสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาหลี
 ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกทม.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะ
 วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 2549.
- อภิรักษ์ ศิรินันทกุล. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ
 ผู้บริโภค กรณีศึกษา: สตาร์บัคส์ คอฟฟี่.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล
 วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- อิทธิพล หมั่นภักดี. “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ: วิเคราะห์ปัจจัยทาง
 การตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะ
 นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- Aaker, David A. *Managing Brand Equity*, San Francisco: Free Press, 1991.

- Backman, S. J. *'The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation services'*, *Dissertation Abstracts International. Unpublished PhD dissertations, Texas A&M University, College Station, TX, 1988.*
- Becker, L. Samuel. *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Glenwave, 1978.
- Belch, E. George. and A. Belch, Michael. *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston, Mass: Richard D Irwin, 1993.
- Boulding, K. E. *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan, 1975.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Minard, Paul W. *Consumer Behavior*, Harcourt Brace College, 1993.
- Evans, Joel R. and Berman Barry. *Marketing*, 7th ed., New York: Macmillan Publishing Company, 1997.
- Frederick William, *Technology and Communication Behavior*. Belmont California: Wadsworth Publishing, 1987.
- Gamble, P. R., Stone, M.; & Woodcock, N. *Up Close and Personal? Customer Relationship Management at Work*. London. : Kogan Page, 1989.
- Kotler, Phillip. *Marketing Management*. The Millenium ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000.
- Pickton, David. and Broderick, Amanda. *Integrated Marketing Communication*. Essex: Person Education Ltd., 2001.
- Robinson, C., & Barlow, W. *Image public relations*. *Public Relations Journal*. 15, 10-13., 1959.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1994.

- Shultz, E. Don. *Integrated Marketing Communications Symposium*. Illinois: National Textbook Company, 1994.
- Sirivan Serirat; et. al. *An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourist's Loyalty Toward Bangkok as a Destination*. *Sasin Journal of Management*. (12): 64-84. ,2006.
- Van Auken, A. "Food store loyalty: application of a consumer loyalty framework", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12 No.3, pp.213-30., 2004.
- Yamane Taro. *Statistic : An Introductory Analysis*. Tokyo : Harper International Edition., 1970.
- ประชาชาติธุรกิจ. “มองมุมเศรษฐศาสตร์ ต่อตลาดรถยนต์เกียร์ (1)”. บทความประจำเดือนมิถุนายน 2555 (Online) เข้าถึงได้จาก <http://www.prachachat.net>