

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปัญหาในการซื้อ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย เป็นชายร้อยละ 51.00 และเป็นหญิงร้อยละ 49.00 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 46.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.00 มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน ร้อยละ 60.30 มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 72.70 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 81.70 มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ และพนักงานทั่วไป ร้อยละ 44.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 35.67 มีการใช้รถยนต์มากกว่า 5 ปี จึงเปลี่ยนคันใหม่ ร้อยละ 72.66 มีเหตุผลการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่คือ รถยนต์เก่าหมดสภาพ ร้อยละ 42.67 มีการชำระเป็นเงินผ่อน ร้อยละ 80.00 มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 76.00 เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ มีประโยชน์สูงสุด ร้อยละ 39.00 มีวัตถุประสงค์ที่จะนำรถยนต์ไปใช้งานคือ ใช้งานทั่วไป ร้อยละ 36.90

#### ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จัดอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า มีค่าเฉลี่ยมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 3.86) มีรายละเอียด ดังนี้

##### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง เป็นลำดับแรก

## 2. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ การราคารถยนต์มาตรฐาน เป็นลำดับแรก

## 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

## 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ แคมเปญชั้น 1 ฟรี 1 ปี เป็นลำดับแรก

## ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อรถยนต์มาสด้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัญหาด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.36)

### 1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ไม่ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

### 2. ปัญหาด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ การราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

### 3. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง เป็นลำดับแรก

#### 4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 4 สรุปความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าเปรียบเทียบกับปัญหาที่พบในการซื้อรถยนต์มาสด้า

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับแรก และพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับแรกแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 55 - 58

ตารางที่ 55 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ ความ สำคัญ	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ ปัญหา
เพศชาย	การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง	มาก	ไม่ประหยัดน้ำมัน	มาก
เพศหญิง	ประหยัดน้ำมัน	มาก	ไม่ประหยัดน้ำมัน	มาก
อายุไม่เกิน 30 ปี	อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานครบ	มาก	การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงไม่ดี	มาก
อายุ 31-40 ปี	การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง	มาก	ไม่ประหยัดน้ำมัน	มาก
อายุ 41-50 ปี	ประหยัดน้ำมัน	มาก	ตัวถังบอบบาง	มาก
อายุ 51 ปีขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัสดุอุปกรณ์ภายในคุณภาพดี</li> <li>- เครื่องเดินเรียบ</li> <li>- สตาร์ทติดง่าย</li> <li>- อัตราเร่งดี</li> <li>- การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้ง และใช้ความเร็วสูง</li> <li>- อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีมาตรฐาน ครบ</li> <li>- ประหยัดน้ำมัน</li> <li>- บริการหลังการขาย</li> <li>- ระบบทำความเย็นในห้องโดยสาร</li> <li>- ระบบเบรกทันสมัย</li> <li>- ขนาดของเครื่องยนต์มาตรฐาน</li> </ul>	มาก	ตัวถังบอบบาง	มาก

ตารางที่ 55 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย (ต่อ)

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ ความ สำคัญ	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ ปัญหา
สถานภาพโสด	เรื่องอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานครบ	มาก	การทรงตัวในขณะที่ขับขี่ด้วยความเร็วสูงไม่ดี	มาก
สถานภาพสมรส	การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง	มาก	เรื่องไม่ประหยัดน้ำมัน	มาก
รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท	อัตราเร่งดี	มาก	ทัศนวิสัยไม่ดี เช่น กระจกแคบ มองเห็นไม่ชัด ไฟหน้าไม่สว่าง	ปานกลาง
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานครบ	มาก	ไม่ประหยัดน้ำมัน	มาก
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	ประหยัดน้ำมัน	มาก	การทรงตัวในขณะที่ขับขี่ด้วยความเร็วสูงไม่ดี	มาก
รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง	มาก	ไม่ประหยัดน้ำมัน	มาก
รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป	ระบบเบรกทันสมัย	มาก	ระบบเบรกไม่ดี	มาก

ตารางที่ 56 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านราคา และปัญหาด้านราคา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย

	ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ	ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหา
เพศชาย	ราคารถยนต์มาตรฐาน	มาก	ราคาอะไหล่แพง	มาก
เพศหญิง	ราคารถยนต์มาตรฐาน	มาก	ราคาอะไหล่แพง	มาก
อายุไม่เกิน 30 ปี	ราคารถยนต์มาตรฐาน	มาก	ราคาอะไหล่แพง	มาก
อายุ 31-40 ปี	ราคารถยนต์มาตรฐาน	มาก	ราคาอะไหล่แพง	มาก
อายุ 41-50 ปี	ราคารถยนต์มาตรฐาน	มาก	กรณีซื้อเงินสด มีส่วนลดให้	มาก
อายุ 51 ปีขึ้นไป	สามารถซื้อเงินผ่อนระยะสั้น โดยไม่มีดอกเบี้ย	มาก	ราคาค่าตรวจเช็คสูง	มาก
สถานภาพโสด	ราคารถยนต์มาตรฐาน	มาก	ราคาอะไหล่แพง	มาก
สถานภาพสมรส	ราคารถยนต์มาตรฐาน	มาก	กรณีซื้อเป็นเงินสด ไม่มีส่วนลดให้	มาก
รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท	อะไหล่ราคาไม่แพง	มาก	- ราคารถยนต์สูงกว่ายี่ห้ออื่นในขนาดซีซีเท่ากัน - กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง	มาก
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	ราคารถยนต์มาตรฐาน	มาก	ราคาอะไหล่แพง	มาก
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	ราคารถยนต์มาตรฐาน	มาก	ราคาอะไหล่แพง	มาก
รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	ราคารถยนต์มาตรฐาน	มาก	ราคาค่าตรวจเช็คสูง	มาก
รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป	ราคารถยนต์มาตรฐาน	มาก	ราคาอะไหล่แพง	มาก

ตารางที่ 57 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย

	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ	ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา
เพศชาย	มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	มาก	ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง	ปานกลาง
เพศหญิง	มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	มาก	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	ปานกลาง
อายุไม่เกิน 30 ปี	มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	มาก	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	ปานกลาง
อายุ 31-40 ปี	มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	มาก	ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง	ปานกลาง
อายุ 41-50 ปี	มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	มาก	เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการให้บริการ	มาก
อายุ 51 ปีขึ้นไป	มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	มาก	-ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง -ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแห่งชุมชน	ปานกลาง
สถานภาพโสด	มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	มาก	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	ปานกลาง
สถานภาพสมรส	มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	มาก	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	มาก
รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท	มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	มาก	-ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง - ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ - ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวก	มาก

ตารางที่ 57 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย (ต่อ)

	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ	ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	เวลาปิดเปิดของศูนย์บริการ	มาก	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	ปานกลาง
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	มาก	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักรับรองลูกค้า	ปานกลาง
รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	มาก	ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง	ปานกลาง
รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป	มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	มาก	เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการให้บริการ	ปานกลาง

ตารางที่ 58 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย

	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ	ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา
เพศชาย	แถมประกันชั้น 1 ฟรี 1 ปี	มาก	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา	มาก
เพศหญิง	แถมประกันชั้น 1 ฟรี 1 ปี	มาก	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา	ปานกลาง
อายุไม่เกิน 30 ปี	แถมประกันชั้น 1 ฟรี 1 ปี	มาก	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา	ปานกลาง
อายุ 31-40 ปี	แถมประกันชั้น 1 ฟรี 1 ปี	มาก	ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	ปานกลาง
อายุ 41-50 ปี	เรื่องฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	มาก	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา	ปานกลาง
อายุ 51 ปีขึ้นไป	- ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก - มีของแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง - แถมประกันชั้น 1 ฟรี 1 ปี - มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	มาก	- ไม่มีของแถมให้ - ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	ปานกลาง



ตารางที่ 58 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย (ต่อ)

	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ	ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา
สถานภาพโสด	แถมประกันชั้น 1 ฟรี 1 ปี	มาก	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา	ปานกลาง
สถานภาพสมรส	ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	มาก	- ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา	ปานกลาง
รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท	- แถมประกันชั้น 1 ฟรี 1 ปี - ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก - ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	มาก	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา	มาก
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	แถมประกันชั้น 1 ฟรี 1 ปี	มาก	ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	ปานกลาง
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	แถมประกันชั้น 1 ฟรี 1 ปี	มาก	ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	ปานกลาง
รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	แถมประกันชั้น 1 ฟรี 1 ปี	มาก	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา	ปานกลาง
รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป	ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	มาก	ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	มาก

## อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มาสด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา การจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของผดุงศิลป์ แสงเพชร แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพรศรี ผลพิสิษฐ์ และพรทิชา ทรัพย์เกษตริน ดังนี้

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก ได้แก่ การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง รองลงมาเป็นการประหยัดน้ำมัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการค้นคว้าของ พรศรี ผลพิสิษฐ์ (2545) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการประหยัดน้ำมัน และพรทิชา ทรัพย์เกษตริน (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านการประหยัดน้ำมัน

ในด้านปัญหา พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรกไม่ประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือระบบเบรกไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าของผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่องการสิ้นเปลืองน้ำมัน

### ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรกได้แก่ ราคารถยนต์มาตรฐาน รองลงมา อะไหล่ราคาไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าของ ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) และพรศรี ผลพิสิษฐ์ (2545) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้าน ราคารถยนต์สมเหตุสมผล ราคาอะไหล่ และค่าบริการหลังการขายถูก

ในด้านปัญหา พบปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรกราคาอะไหล่แพง รองลงมาคือค่าตรวจเช็คสูง ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าของผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่องอะไหล่ราคาแพง

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรกได้แก่มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง รองลงมาเป็นเวลาปิดและเปิดของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการ และสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าของ ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ และ จำนวนศูนย์บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรศรี ผลพิสิษฐ์ (2545) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการครบครัน

ในด้านปัญหา พบปัญหา ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรกทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าของผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเรื่องบริษัทตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลไม่สะดวก

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรกได้แก่ แคมเปญกระตุ้น 1 ฟรี 1 ปี รองลงมาเป็น ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการค้นคว้าของ พรทิศา ททรัพย์เกษตริน (2545) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านพนักงานต้อนรับสุภาพและเป็นมิตร และไม่สอดคล้องกับผลการค้นคว้าของผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในการส่งเสริมการขาย โฆษณา

ในด้านปัญหา พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรกศูนย์จำหน่ายและบริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการค้นคว้าของผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) ที่พบว่าบริษัทไม่ให้ความช่วยเหลือ

## ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ที่พบในศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ซึ่งเป็นสถานที่เก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน มีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 30,000 บาท มีทั้งระดับเจ้าหน้าที่ พนักงานทั่วไป และผู้บริหารระดับต้น
2. แนวโน้มการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ จะเปลี่ยนรถยนต์ใหม่เมื่อใช้งานเกิน 5 ปี ด้วยเหตุผลที่ว่า รถยนต์เก่าหมดสภาพ โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับตนเองเป็นหลัก ซึ่งพิจารณาทั้งด้าน ประโยชน์สูงสุด ความพึงพอใจสูงสุด และความสามารถในการซื้อประกอบกัน
3. เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อ ยี่ห้อ ราคา มาตรฐาน มากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 59

ตารางที่ 59 แสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์มาสด้า

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ส่วนประสม การตลาด
1	ราคามาตรฐาน	4.36	มาก	ราคา
2	แถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี	4.34	มาก	ผลิตภัณฑ์
3	การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้ง และใช้ความเร็วสูง	4.31	มาก	ผลิตภัณฑ์
4	อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมี มาตรฐานครบ	4.31	มาก	ผลิตภัณฑ์
5	เครื่องเดินเรียบ	4.25	มาก	ผลิตภัณฑ์
6	ระบบเบรกทันสมัย	4.24	มาก	ผลิตภัณฑ์
7	สตาร์ทติดง่าย	4.19	มาก	ผลิตภัณฑ์
8	อัตราเร่งดี	4.17	มาก	ผลิตภัณฑ์
9	ทัศนวิสัยดี เช่น กระจกกว้างมอง เห็นชัดไฟหน้าสว่างขณะขับในยาม ค่ำคืน	4.15	มาก	ผลิตภัณฑ์
10	บริการหลังการขาย	4.14	มาก	ส่งเสริม การตลาด

4. เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาปัจจัยย่อยด้าน ราคาอะไหล่แพงมากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 60

ตารางที่ 60 แสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อปัญหาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า

ลำดับ	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ส่วนประสมการตลาด
1	ราคาอะไหล่แพง	4.00	มาก	ราคา
2	ไม่ประหยัดน้ำมัน	3.85	มาก	ผลิตภัณฑ์
3	ราคาค่าตรวจเช็คสูง	3.92	มาก	ราคา
4	ราคารถยนต์สูงกว่ายี่ห้ออื่นในขนาดซีซีเท่ากัน	3.84	มาก	ราคา
5	กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง	3.86	มาก	ราคา
6	กรณีซื้อเงินสด ไม่มีส่วนลดให้	3.80	มาก	ราคา
7	ระบบเบรกไม่ดี	3.77	มาก	ผลิตภัณฑ์
8	การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงไม่ดี	3.76	มาก	ผลิตภัณฑ์
9	มีทัศนวิสัยไม่ดี เช่น กระจกแฉก มองเห็นไม่ชัด ไฟหน้าไม่สว่าง เป็นต้น	3.73	มาก	ผลิตภัณฑ์
10	ตัวถังบอบบาง	3.72	มาก	ผลิตภัณฑ์

5. จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับชื่อเสียงของตรายี่ห้อ (Brand Equity) ในอันดับสุดท้าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจในตรายี่ห้อ ดังนั้นเมื่อมีปัจจัยบางสิ่งมากระตุ้น ก็จะสนใจไปซื้อรถยนต์ตรายี่ห้ออื่น

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ตามลำดับซึ่ง สามารถจำแนกได้ ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ควรให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติและสมรรถนะของรถยนต์ ดังนั้น ในการผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ ควรมีการออกแบบรถยนต์ ให้สามารถ มีการทรงตัวการเกาะถนน ดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง ประหยัดน้ำมัน เครื่องเดินเรียบ ระบบเบรกทันสมัย สตาร์ทติด ง่าย อัตราเร่งดี ทักษะวิศวดี เช่น กระจกกว้างมองเห็นชัด ไฟหน้าสว่างขณะขับในยามค่ำคืน บริการ หลังการขาย วัสดุอุปกรณ์ภายในคุณภาพดี มีการรับประกันอะไหล่ ขนาดของเครื่องยนต์ มาตรฐาน ระบบทำความเย็นในห้องโดยสาร ห้องโดยสารกว้างนั่งสบาย รูปลักษณ์การออกแบบดี ไซค์ นอกจากนี้ควรมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานครบไว้ในรถยนต์ด้วย

### ด้านราคา

ผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ควรให้ความสำคัญในด้านการตั้งราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญ มากในปัจจัยราคารถยนต์มาตรฐาน อะไหล่ราคาไม่แพง มีส่วนลดเงินสด สามารถซื้อเงินผ่อน ระยะสั้นโดยไม่มีดอกเบี้ย มีส่วนลดค่าบริการ กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระ นาน เงินค่าน้ำต่ำ และสามารถผ่อนเงินค่าน้ำได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาไม่แตกต่าง จากคู่แข่งมากนัก ควรมีการตั้งเงินค่าน้ำและการผ่อนหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าเลือกตามความ เหมาะสม

### การส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ ความสำคัญมากในปัจจัย แคมเปญชั้น 1 ฟรี 1 ปี ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี ฟรีค่าจดทะเบียน ในปีแรก มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก มีของแถม ฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด การ โฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ผู้ผลิตเอาใจใส่พนักงาน จัดให้มีการฝึกอบรมช่างซ่อมให้มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม พนักงานขายควรมีความรู้ในตัว สินค้าเป็นอย่างดี พนักงานต้อนรับลูกค้าควรพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลให้คำแนะนำลูกค้าเป็น อย่างดี

### การจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ควรให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากในปัจจุบัน มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง เวลาปิดและเปิดของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการเดินทางสะดวก ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการที่มีจอครดสะดวกเพียงพอ ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีสถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ห้องพักรับรอบลูกค้า มีทีวีและเครื่องดื่มไว้บริการ นอกจากนี้ควรจัดให้มีศูนย์บริการสายด่วนเพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามปัญหาเพื่อนำรถเข้ารับบริการสะดวกขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved