

ตัวแบบการตลาดธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

Marketing Model of Automobiles Business in Thailand

จิตชัย จีระธัญญาสกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซ่อนด้า และเสนอตัวแบบการตลาดธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับสำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One Way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ที่น้อยที่สุดด้วย LSD (Least Significant Different) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์เพียร์สัน เสนอตัวแบบการตลาดธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย ดังนี้

1. ลูกค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลซ่อนด้า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 313 คน (81.3 %) อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 152 คน (39.5%) การศึกษาระดับปริญญาตรี 47.8 อาชีพเจ้าของกิจการ 219 (56.9%)

และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 216 คน (56.1%)

2. พฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 44.6 ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซ่อนด้าส่วนใหญ่พิจารณาราคาจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 34.3 ด้านรถยนต์ซ่อนด้าที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่เคยซื้อ 1 - 2 คัน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 34.3

3. ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซ่อนด้า ภาพรวมเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด รถยนต์นั่งส่วนบุคคลซ่อนด้า ด้านเครื่องยนต์ ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซ่อนด้า ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านตัวรถยนต์ ด้านผู้แทนจำหน่าย ด้านราคารถยนต์ และด้านพนักงานขายลูกค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลซ่อนด้า ให้ความสำคัญมาก

หากจัดลำดับจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก. ด้านเครื่องยนต์ ($\bar{X}$ = 4.50) ด้านการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.39) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.15) ด้านตัวรถยนต์ ($\bar{X}$ = 4.08) ด้านผู้แทนจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.05) ด้านราคารถยนต์ ($\bar{X}$ = 4.02) ด้านพนักงานขาย ($\bar{X}$ = 3.81) เรียงตามลำดับ

*อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

E-Mail: Adullm1spu@gmail.com

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1. ลูกค้านรชนึ่งส่วนบุคคลชนด้าที่มีเพต อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของรณนึ่งส่วนบุคคลรณนึ่งชนด้าไม่แตกต่างกันเว้นแต่ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของรณนึ่งส่วนบุคคลรณนึ่งชนด้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าด้านการค้นหาข้อมูล ด้านจำนวนรณนึ่งที่เคยซื้อ ด้านประเมินก่อนตัดสินใจ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรณนึ่งชนด้า มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของรณนึ่งส่วนบุคคลชนด้าในภาพรวมเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กันต่ำทิศทางเดียวกัน

5. ตัวแบบการตลาดธุรกิจรณนึ่งส่วนบุคคล = $1.364 + 7.852$ ด้านการส่งเสริมการตลาด + 4.638 ด้านการให้บริการ + 4.503 ด้านตัวรณนึ่ง + 1.873 ด้านราคาการรณนึ่ง + 1.354 ด้านผู้แทนจำหน่าย ตัวแบบการตลาดธุรกิจรณนึ่งส่วนบุคคล ที่ใช้ในความเชื่อมั่น 79%

คำสำคัญ: ตัวแบบการตลาดธุรกิจ, รณนึ่งส่วนบุคคลประเทศไทย

Abstract

The purposes of this research were to evaluate the importance and compared marketing mix factors, purchasing behavior factors, relationship between marketing mix factors and purchasing behavior factors, marketing

model of automobiles business based on an accidental sampling sample size were 385 customers. Statistical treatments used included frequency, percentage, mean, standard deviation, ranking, One Way ANOVA; compare with Least Significant Different (LSD), Pearson Correlation, and Multiple Regression Analysis to created marketing model. The analysis was conducted by computer program.

1. The majority of the Honda's customers were male 313 respondents (81.5%), their age 36 - 45 years old 152 respondents (39.5%), education attend bachelor degree 184 respondents (47.8), average income per month more than 20,001 - 25,000 Baht 216 respondents (56.1%),

2. Finding indicated that majority of purchasing behavior in finding information area were 172 respondents (44.6%), evaluation area before buying decision making 132 respondents (34.3%), the amount of Honda car used to buy 1 - 2 cars 245 respondents (63.7%), people who influent in buying decision making by themselves 132 respondents (34.3%)

3. Finding indicated that all area of studies became importance level of marketing mix, car's engine, customer's services, and marketing promotion were very high level, but in the area of car's body, dealer, price, and sales person were high level

However, the raking by mean in term of the marketing mix were car's engine (= 4.50), customer's services (= 4.39), marketing

promotion (= 4.15), car's body(= 4.08) dealer (= 4.05),price(= 4.02) and sales person (= 3.81) respectively.

4. Hypothesis tested found that there were not significant different of important level in marketing mix factors classified by gender, ages, education attend, and average income. Exceptional there were not significant different of important level in marketing mix factors classified by occupation at level .05

5. Finding indicated the relative between marketing mix and purchasing behavior namely finding information, evaluation area before buying decision making ,and people who influent in buying decision making were low level positive direction.

6. Marketing Model of Personal Cars Business = 1.364 + 7.852 marketing promotion + 4.638 customer services + 4.503 car's body + 1.873 price + 1.354 dealer with significant level

Keyword: Marketing Model of Auto mobiles Business, Thailand

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากรถยนต์นั้นมีความจำเป็นมากในการดำรงชีวิตประจำวัน การทำงาน และการประกอบธุรกิจ ซึ่งมนุษย์มีความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รถยนต์นอกจากจะมีบทบาทหลักในการเป็นพาหนะ

อำนวยความสะดวกแก่มนุษย์แล้วรถยนต์ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นด้วย นอกจากนี้รถยนต์ยังเป็นตัวบ่งบอกฐานะของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์มือสองกำลังได้รับความนิยม เนื่องจากราคาระหว่างรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองมีราคาต่างกันระดับหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับมนุษย์ที่มีรายได้ไม่เพียงพอที่จะซื้อรถใหม่ (ป้ายแดง) และราคาก็อยู่ในกำลังที่ผู้ซื้อระดับกลางสามารถจ่ายได้ ซึ่งในสังคมของคนไทยจะมีคนฐานะปานกลางเป็นส่วนใหญ่

หลังจากได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำท่วมใหญ่ที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2554 แล้วนั้น อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยก็ได้ส่งสัญญาณการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2555 โดยการแสดงตัวเลขสถิติที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศ การส่งออก และการผลิต ไม่เพียงเท่านั้นยังมีการทำตัวเลขสถิติที่สูงสุดเป็นประวัติการณ์ได้อีกหลายครั้งในระหว่างปี และในช่วงการจัดงาน Motor Expo 2012 หรืองานมหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 29 ระหว่างวันที่ 30 พฤศจิกายน ถึง 10 ธันวาคม 2555 นี้ ก็เป็นอีกช่วงเวลาหนึ่งที่คาดว่าจะสามารถสร้างสถิติยอดจองรถยนต์ที่สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ได้เช่นเดียวกัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่างาน Motor Expo 2012 ในครั้งนี้ น่าจะสามารถทำสถิติยอดจองที่สูงถึงราว 6 หมื่นคัน ซึ่งเป็นเป้าหมายใหม่ของทางผู้จัดงานที่เพิ่มขึ้นมาจากเดิม 50,000 คันได้อย่างไม่ยากเย็นนัก ซึ่งเหตุผลสำคัญมาจากโครงการรถยนต์คันแรกที่ภาครัฐเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อหรือจองรถยนต์และยื่นคำขอใช้สิทธิภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2555 สามารถขอใช้สิทธิรับเงินคืนภาษีได้ ประกอบกับค่ายรถต่างก็เร่งรุกตลาดเพื่อชิงยอดจองรถในช่วงโค้งสุดท้ายนี้ด้วยการนำเสนอรถยนต์ โดยเฉพาะรุ่นที่เข้าเกณฑ์จะได้รับการคืนภาษี และโปรโมชั่นส่งเสริม

การตลาดรูปแบบต่างๆทั้งนี้ ผลของโครงการรถยนต์คันแรก นอกจากจะทำให้ยอดขายรถยนต์ในประเทศปี 2555 นี้ พุ่งสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์แล้ว ยังมีผลทำให้เทรนด์ตลาดรถยนต์ในประเทศเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน โดยในช่วงก่อนมีโครงการดังกล่าวรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กต่ำกว่า 1,500 ซีซี มีสัดส่วนราว 1 ใน 4 ของตลาดรถยนต์รวม อย่างไรก็ตามหลังจากเริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน สัดส่วนตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กได้ขยับขึ้นมาเป็นราว 1 ใน 3 ของตลาดรถยนต์รวม ซึ่งทิศทางดังกล่าวคาดว่าจะดำเนินต่อเนื่องนับจากนี้ โดยนอกจากโครงการรถยนต์คันแรกที่มีผลในการผลักดันแล้ว ยังเนื่องมาจากการที่รถยนต์รุ่นใหม่ที่ถูกส่งออกมาส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กราคาประหยัดซึ่งผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ทิศทางการขยายความเป็นเมือง (Urbanization) ที่กระจายออกสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ทำให้รสนิยมการซื้อรถของผู้บริโภคในต่างจังหวัดเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น และความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยที่ต่างไปจากเดิม ส่งผลให้นอกจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กทั่วไปแล้ว รถยนต์อีโคคาร์ (ขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 1,300 ซีซี) ที่มีระดับราคาเริ่มต้นไม่สูงนักกลายมาเป็นรถประเภทที่ได้รับความนิยมในตลาดและมีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในตลาดรถยนต์ไทย

อย่างไรก็ตามตลาดรถยนต์ไทยประเดิมต้นปี 2557 เริ่มหดตัวลงโดยมีปริมาณขายประจำเดือนมกราคม 2557 ทั้งสิ้น 68,508 คัน ลดลง 45.5% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กตัวเลขร่วงมากที่สุดกว่า 60% หลังสิ้นสุดโครงการรถยนต์คันแรก โดยรถยนต์ส่วนผลกระทบของโครงการรถคันแรก ที่ตั้งกำลังซื้อไปก่อนหน้านี้ จนทำให้ตลาดในช่วงครึ่งหลัง

ของปีที่ผ่านมาลดลงมาก ประกอบกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ตลอดจนปัญหาการเมืองน่าจะส่งผลให้ตลาดรถชะลอในปี 2557 ขณะที่ตลาดรถในประเทศจะปรับเข้าสู่ฐานปกติ คาดปีนี้น่าจะอยู่ที่ประมาณ 1.3 ล้านคัน เพราะหากไม่มีโครงการรถคันแรก มาผลักดันยอดขายให้เติบโตแบบผิดปกติในช่วงก่อนหน้า ด้วยอัตราการเติบโตประมาณปีละ 5-6% ทำให้ตัวเลขยอดขายในปีนี้จะประมาณ 1.3 ล้านคัน หรือบวก/ลบเล็กน้อยอยู่แล้ว ฉะนั้นจึงยังจะเห็นบริษัทรถแข่งขันกันจัดแคมเปญอย่างดุเดือด เพื่อกระตุ้นยอดขายต่อไปอีกสักระยะ แต่เชื่อว่าหลังจากนั้นหลังงานมอเตอร์โชว์ 2014 น่าจะเข้าสู่สภาวะปกติได้ “ปัจจัยเสี่ยงตลาดรถยนต์ในประเทศ การเมืองคงไม่น่าจะรุนแรงมากนัก ที่น่าห่วงคงเป็นเรื่องของเศรษฐกิจ และการเร่งใช้จ่ายของภาครัฐจะเป็นไปตามเป้าหรือไม่ ซึ่งตรงนี้จะปัจจัยสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ส่วนที่น่ากังวลคงเป็นเรื่องของภัยธรรมชาติ และสถานการณ์การเมือง เพราะไม่สามารถทราบหรือคาดการณ์ได้ล่วงหน้าก่อน ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ทุกราย ดูเหมือนจะเห็นสอดคล้องในทิศทางเดียวกันว่า ตลาดรถยนต์ในปี 2558 จะปรับฐานลดลงต่อเนื่องบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่าตลาดรถในปีหน้าจะยังคงลดลงจากปีที่ผ่านมา ซึ่งน่าจะปิดยอดขายอยู่ที่ประมาณกว่า 1.3 ล้านคัน เพราะตลาดรถยนต์เติบโตจะเติบโตไปพร้อมกับเศรษฐกิจ นอกจากมีสิ่งมากระตุ้นอย่างโครงการรถคันแรก ดังนั้นยังมองไม่เห็นปัจจัยบวกต่อเศรษฐกิจในปี 2557 และแน่นอนปัญหาการเมืองหากกระทบต่อเศรษฐกิจ ย่อมต้องส่งผลต่อตลาดรถด้วย แต่ปัจจุบันยังไม่เห็นภาพชัดเจน(ประชาชาติธุรกิจ,2556)

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ฮอนด้า ในฐานะผู้นำตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอันดับหนึ่งในประเทศไทย ประจำปี 2556 ด้วยยอดขายจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วน

บุคคลส่วนบุคคลสะสมสูงสุด (มกราคม-ธันวาคม 2556) จำนวนทั้งสิ้น 213,155 คัน จากยอดขายตลาดในกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนบุคคลทั้งสิ้น 657,950 คัน ครองส่วนแบ่งตลาด 32.4% และเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายรวมของปี 2555 (171,208 คัน) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 24.5% จากยอดขายดังกล่าว ทำให้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลสามารถครองอันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประจำปีเป็นครั้งแรก ในขณะที่ยอดขายรถยนต์ในตลาดรวมมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,323,857 คัน และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีส่วนแบ่งทางการตลาด 16.1% สามารถครองอันดับสองในตลาดรวม (ซึ่งรวมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล) ได้เป็นครั้งแรกด้วย นอกจากนี้ รถยนต์ยังได้รับรางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม (TAQA Award) ด้านภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ จากงานมหกรรมยานยนต์ ถึง 2 ปีซ้อนในปี 2555 และปี 2556 ซึ่งเป็นผลสำรวจจากผู้บริโภคชาวไทยนับเป็นการตอกย้ำความสำเร็จในฐานะแบรนด์รถยนต์ยอดเยี่ยมในประเทศไทยที่ได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้าคนไทยเสมอมา

ประเด็นของปัญหาในเดือนมกราคม 2557 ยอดขายรถยนต์เริ่มหดตัวลงโดยมีปริมาณขายทั้งสิ้น 68,508 คัน ลดลง 45.5% ในส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 5,781 คัน ลดลงร้อยละ 68.6 เมื่อเทียบกับยอดขายเดือนมกราคม ปี 2556 ยอดขายรถยนต์ จำนวน 18,389 คัน หากพิจารณาจากร้อยละของยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมียอดขายลดลงมากที่สุด

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้บริษัทผลิตจำหน่ายรถยนต์ค่ายต่างๆ แข่งขันกันรุนแรงมากยิ่งขึ้นทั้งในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ลดราคา แจกแถม ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ผลิตของที่ระลึกต่าง ๆ จำหน่ายให้บริษัทรถยนต์ ออโตโมบิล (ประเทศไทย)

จำกัด ผู้ผลิตจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนด้า เกิดแรงบันดาลใจให้วิจัยระดับความสำคัญของการตลาด พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขอนด้า หากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขอนด้า เพื่อเสนอรูปแบบการตลาดของธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งจะเป็นแนวทางเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า โดยเฉพาะเป็นแนวทางให้ทางผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลดีต่อสังคม และประเทศไทยโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนด้า
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนด้า
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนด้า
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนด้า
5. เพื่อเสนอตัวแบบการตลาดธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับ

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อ และตัวแบบการตลาดธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

2. ขอบเขตด้านประชากร ลูกค้าย่อยที่เคยซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ ตั้งแต่เดือนมกราคม- ธันวาคม 2556 จำนวนทั้งสิ้น 10,266 คน

3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ดีลเลอร์ หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ยี่ห้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ทำการวิจัย คือ ระหว่างเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2557 - พฤษภาคม 2557

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ และเสนอตัวแบบการตลาดธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย IOC .98 ค่า Cronbach การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่า ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One Way ANOVA, และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ที่น้อยที่สุดด้วย LSD (Least Significant Different) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์เพียร์สัน เสนอตัวแบบการตลาดธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ลูกค้าย่อยที่นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 313 คน (81.3 %) อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 152 คน (39.5%) การศึกษาระดับปริญญาตรี 184 47.8 อาชีพเจ้าของกิจการ 219 (56.9%) และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาทขึ้นไปจำนวน 216 คน (56.1%)

2. พฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 44.6 ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อส่วนใหญ่พิจารณาราคาจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 34.3 ด้านรถยนต์ยี่ห้อที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่เคยซื้อ 1 - 2 คัน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 34.3

3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ ภาพรวมเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ ด้านเครื่องยนต์ ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านส่งเสริมการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านตัวรถยนต์ ด้านผู้แทนจำหน่าย ด้านราคาเครื่องยนต์ และด้านพนักงานขาย ลูกค้าย่อยที่นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ ให้ความสำคัญมาก หากจัดลำดับจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก. ด้านเครื่องยนต์ (= 4.50) ด้านการให้บริการ (= 4.39) ด้านส่งเสริมการตลาด (= 4.15) ด้านตัวรถยนต์ (= 4.08) ด้านผู้แทนจำหน่าย (= 4.05) ด้านราคาเครื่องยนต์ (= 4.02) ด้านพนักงานขาย (= 3.81) เรียงตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1. ลูกค้าย่อยที่นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลรถยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

4.2. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าด้านการค้นหาข้อมูล ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อ ด้านประเมินก่อนตัดสินใจ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้าในภาพรวมเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กันทางทิศทางเดียวกัน

5. ตัวแบบการตลาดธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคล = $1.364 + 7.852$ ด้านการส่งเสริมการตลาด + 4.638 ด้านการให้บริการ + 4.503 ด้านตัวรถยนต์ + 1.873 ด้านราคารถยนต์ + 1.354 ด้านผู้แทนจำหน่าย ตัวแบบการตลาดธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ใช้ในความเชื่อมั่น 79%

อภิปรายผล

1. ลูกค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า พบว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 81.3 บ่งบอกว่าการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่เพศชายเป็นผู้ดำเนินการและตัดสินใจ ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลกัญญา บุญปะบุตร (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เพศชายเป็นผู้ดำเนินการและตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการออกแบบรถยนต์ควรคำนึงรสนิยม และความชอบในตัวถังรถยนต์ และเครื่องยนต์ของเพศชาย

2. พฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ร้อยละ 44.6 ดังนั้นการแนะนำ การให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งในส่วนเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของมธุสร ดัมมกลกิจ (2553) ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล รุ่นซีเอ็นจี (CNG) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุสถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน และการเลือกซื้อรถยนต์รุ่นซีเอ็นจีส่วนใหญ่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3. ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า พบว่า ภาพรวมเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด รถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า ด้านเครื่องยนต์ ด้านการให้บริการลูกค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านตัวรถยนต์ ด้านผู้แทนจำหน่าย ด้านราคารถยนต์ และด้านพนักงานขายลูกค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า ให้ความสำคัญมาก หากจัดลำดับจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก. ด้านเครื่องยนต์ (= 4.50) ด้านการให้บริการ (= 4.39) ด้านการส่งเสริมการตลาด (= 4.15) ด้านตัวรถยนต์ (= 4.08) ด้านผู้แทนจำหน่าย (= 4.05) ด้านราคารถยนต์ (= 4.02) ด้านพนักงานขาย (= 3.81) เรียงตามลำดับ รายละเอียดการวิเคราะห์แต่ละด้านดังต่อไปนี้

3.1 ด้านเครื่องยนต์ ระดับความ สำคัญส่วนประสมการตลาดด้านเครื่องยนต์ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านเครื่องยนต์ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด โดยลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในอัตราเร่งของเครื่องยนต์ ความคงทนของเครื่อง ยนต์ ความแตกต่างของเครื่องยนต์ (วีเทค(VTEC) การรับประกันเครื่องยนต์ 5 ปี ส่วนความเงียบของเครื่องยนต์ ลูกค้า

ให้ความสำคัญมาก ดังนั้นบริษัทควรพัฒนาเครื่องยนต์ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของภูเบศ พานิชย์ (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญต่อตัวรถยนต์ และเครื่องยนต์เป็นลำดับแรกเช่นเดียวกัน

3.2 ด้านการให้บริการ ระดับความสำคัญ ส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการ มากที่สุด ลำดับสอง ดังนั้นผู้บริหารศูนย์บริการควรติดตามแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งรถที่อยู่ในประกันและหมดระยะประกันก็ตามในการนำรถเข้ารับบริการและด้านต่างๆ ปรับปรุงกระบวนการซ่อมบำรุงรักษาให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นจัดเตรียมอะไหล่ไว้พร้อมบริการ เปิดศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เปิดให้บริการซ่อมรถยนต์นอกสถานที่ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกแล้วจึงขยายไปยังบุคคลทั่วไป เปิดโอกาสให้รถยนต์ที่หมดระยะประกันแล้ว ให้สามารถซื้อประกันการให้บริการซ่อมฟรีอีกได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภูเบศ พานิชย์ (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการดำเนินงานซ่อมบำรุงรักษาที่รวดเร็วทันสมัย

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญมากระดับ 3 ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุดคือการรวมแสดงจำหน่ายรถยนต์งานมอเตอร์โชว์ การจัดให้มีการชิงโชคแจกรางวัลสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อใดในโอกาสต่าง โดยอาจมีการแจกของแถม ทองคำ เทียนต่างประเทศ อุปกรณ์ต่าง ๆ หรือการเปิดให้ผู้ซื้อ

รถยนต์สามารถผ่อนชำระดอกเบี้ยหรือเงินดาวน์ต่ำ หรือไม่มี และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ กับเก่าและลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลกัญญา บุษปะบุตร (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญสูงสุด

3.4 ด้านตัวรถยนต์ ระดับความสำคัญ ส่วนประสมการตลาดด้านตัวรถยนต์ ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ดังนั้นผู้บริหารบริษัทรถยนต์ยี่ห้อควรประสานเสนอแนะให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อ ให้ออกแบบตัวถังรถยนต์อุปกรณ์ตกแต่งให้มีความสวยงามทั้งส่วนของตัวถัง และสีรถวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และความคงทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบขับเคลื่อน และช่วงล่าง ระบบห้ามล้อของรถยนต์ต้องมีความแม่นยำ และเที่ยงตรง ประกอบกับโลหะที่ใช้เป็นตัวถังความแข็งแรงของตัวถังรถยนต์ รวมทั้งการตกแต่งอุปกรณ์ภายในรถยนต์ให้มีความสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของสาคร เกียวข้อง (2550) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษา: เกษตรกรผู้ปลูกพืชจังหวัดกระบี่ ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือตัวรถยนต์หรือผลิตภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทานและมีอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

3.5 ด้านผู้แทนจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ดังนั้นผู้บริหารควรจัดให้มีการตกแต่งอาคารสถานที่ศูนย์จำหน่าย และโชว์รูมให้มีความสวยงาม สะอาด สะดวกในการใช้บริการ ทั้งในส่วนของการที่รับรถ สถานที่ซ่อมบำรุง ห้องรอรับรถ

ให้เป็นลัดเป็นส่วนที่ชัดมีสิ่งอำนวยความสะดวก ขยายศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีอะไหล่มีจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และแต่ละพื้นที่มีศูนย์จำหน่ายบริการรถยนต์อยู่ใกล้บ้านสอดคล้องกับงานวิจัยของสาคร เกียวข้อง (2550) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษา : เกษตรกรผู้ปลูกพืชจังหวัดกระบี่ ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือการมีผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ

3.6. ด้านราคาการยนต์ ลูกค้าให้ความสำคัญมาก การกำหนดราคาการยนต์ฮอนด้าไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญในราคารถใหม่เท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงราคารถเก่าจำหน่ายได้ราคาสูง มีราคาสินค้าหลายระดับให้ลูกค้าเลือกตามอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ตกแต่ง การกำหนดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและค่า อะไหล่ควรต่ำกว่ายี่ห้ออื่น การจัดเก็บอัตราค่าบำรุงรักษาอย่างเหมาะสมตามระยะทางและระยะเวลาที่ใช้งาน เสนอบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้าผลิตเครื่องยนต์ที่มีอัตราสิ้นเปลืองพลังงานต่ำหากผู้บริหารดำเนินการ สอดคล้องกับงานวิจัยของเครือญา ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิออส ของผู้ บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

3.7. ด้านพนักงานขายลูกค้าให้ความสำคัญมาก ดังนั้นผู้บริหารควรฝึกอบรมให้พนักงานใส่ในติดตามสอบถามข่าวของลูกค้าที่ซื้อรถไปแล้ว ขณะเดียวกัน พัฒนาพนักงานให้มีความน่าเชื่อถือ ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ลูกค้า และพัฒนาความรู้ความสามารถเกี่ยวกับรถยนต์ในการแนะนำลูกค้าและ

แก้ไขปัญหาต่างๆ ของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของภูเบศ พานิชย์ (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์

การนำตัวแบบการตลาดตัวแบบการตลาดธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

แบบการตลาดธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

$$\text{ฮอนด้า} = 1.364 + 7.852 \text{ด้านการส่งเสริมการตลาด} + 4.638 \text{ด้านการให้บริการ} + 4.503 \text{ด้านตัวรถยนต์} + 1.873 \text{ด้านราคาการยนต์} + 1.354 \text{ด้านผู้แทนจำหน่าย}$$

1. ลงทุนในปัจจุบันพื้นฐานการดำเนินธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า คืออาคารสถานที่ พนักงานขาย ศูนย์ซ่อมบำรุง เครื่องมือ เครื่องจักร อะไหล่ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ใช้ในการซ่อมและบำรุงรักษา เท่ากับ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า เท่ากับ 1.364 หน่วย

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจัดส่งเสริมการตลาด โดยการรวมแสดงจำหน่ายรถยนต์งานมอเตอร์โชว์ จัดแสดงรถยนต์ตามห้างสรรพสินค้า หรืองานต่าง ๆ ตามโอกาสที่เหมาะสม ส่งเสริมการจำหน่ายโดยการจัดให้มีการชิงโชคแจกรางวัลผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้า หรือการแจกของแถม เช่น ทองคำ เทียนต่างประเทศ มอบส่วนลดพิเศษ หรือบริการติดฟิล์มกรองแสง พ่นกันสนิม หรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่าง ๆ ฟรี กระตุ้นการขายด้วยการให้ผ่อนรถไม่มีเงินดาวน์ หรือผ่อนดาวน์ได้ ผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ หรือไม่มี และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในโอกาสต่าง ๆ จะส่งผลให้ความ

ต้องการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 7.852 หน่วย

3.ด้านการให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลควรจัดให้มีการให้บริการติดตามเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยการแจ้งข่าวการนำรถเข้าซ่อมบำรุงเมื่อครบกำหนด แก้ไขปัญหาการซ่อมและปัญหาด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ การซ่อมบำรุงรักษาให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น จัดเตรียมอะไหล่ วัสดุอุปกรณ์ ที่จำเป็นต่อการซ่อมและบำรุงรักษาให้พร้อมบริการ ขยายศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ลงไปถึงอำเภอใหญ่ เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เช้าถึงเย็นเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่ทำงาน และเปิดให้บริการซ่อมรถยนต์นอกสถานที่ รวมทั้งการรับประกันให้ บริการซ่อมฟรีทั้งอะไหล่ และค่าแรงในมีระยะเวลาที่ยาวขึ้น เมื่อหมดอายุประกันเปิดโอกาสให้ลูกค้าซื้อประกันในส่วนของการซ่อมบำรุงรักษาเป็นรายปีได้ หากดำเนินการเช่นนี้จะส่งผลให้ความต้องการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 4.638 หน่วย

4. ด้านตัวรถยนต์ ผู้บริหารธุรกิจรถยนต์ต้องประสาน เสนอแนะให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้าให้ออกแบบตัวถังรถยนต์อุปกรณ์ตกแต่งให้มีความสวยงามทั้งส่วนของตัวถังและสีรถวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และความคงทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบขับเคลื่อนและช่วงล่าง ระบบห้ามล้อของรถยนต์ต้องมีความแม่นยำและเที่ยงตรง ประกอบกับโลหะที่ใช้เป็นตัวถังความแข็งแรงของตัวถังรถยนต์ รวมทั้งการตกแต่งอุปกรณ์ภายในรถยนต์ให้มีความสวยงาม จะส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 4.503 หน่วย

5. ด้านราคารถยนต์ การกำหนดราคารถยนต์ฮอนด้าไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญในราคารถใหม่เท่านั้นแต่ต้องคำนึงถึงราคารถเก่าจำหน่ายได้

ราคาสูง มีราคาสินค้าหลายระดับให้ลูกค้าเลือกตามอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ตกแต่ง การกำหนดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและค่า อะไหล่ควรต่ำกว่ายี่ห้ออื่น การจัดเก็บอัตราค่าบริการบำรุงรักษาอย่างเหมาะสมตามระยะทางและระยะเวลาที่ใช้งาน เสนอบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้าผลิตเครื่องยนต์ที่มีอัตราสิ้นเปลืองพลังงานต่ำหากผู้บริหารดำเนิน การตามนี้ จะส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 1.873 หน่วย

6 .ด้านผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า ผู้บริหารควรจัดให้มีการตกแต่งตกแต่งอาคารสถานที่ ศูนย์จำหน่าย และโชว์รูมให้มีความสวยงาม สะอาด สะดวกในการใช้บริการ ทั้งในส่วน of สถาน ที่รับรถ สถานที่ซ่อมบำรุง ห้องรอรับรถให้เป็นสัดส่วนที่ชัดเจน สิ่งอำนวยความสะดวกครบ ขยายศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีอะไหล่มีจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และแต่ละพื้นที่มีศูนย์จำหน่ายบริการรถยนต์ อยู่ใกล้บ้านจะส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 1.354 หน่วย

อย่างไรก็ตามตัวแบบการตลาดธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ใช้ในความเชื่อมั่น 79% (R Square = .79)

ข้อเสนอแนะ

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 81.3 บ่งบอกว่าการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่เพศชายเป็นผู้ดำเนินการ และตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการออกแบบรถยนต์ควรคำนึงรสนิยม และความชอบในตัวถังรถยนต์และเครื่องยนต์ของเพศชาย

2. พฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.6 ดังนั้นการแนะนำ การให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลควรจัดให้มีการ

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งในส่วนเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์

3. ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลฮอนด้า พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก ด้านเครื่องยนต์ ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดเรียงตามลำดับดังผู้บริหารควรปรับปรุงพัฒนาด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านเครื่องยนต์ ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านเครื่องยนต์ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านเครื่องยนต์ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด โดยลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในอัตราเร่งของเครื่องยนต์ ความคงทนของเครื่องยนต์ ความแตกต่างของเครื่องยนต์ (วีเทค(VTEC) การรับประกันเครื่องยนต์ 5 ปี ส่วนความเงียบของเครื่องยนต์ ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ดังนั้นบริษัทควรพัฒนาเครื่องยนต์สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3.2. ด้านการให้บริการ ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการ มากที่สุดลำดับสอง ดังนั้นผู้บริหารศูนย์บริการควรติดตามแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งรถที่อยู่ในประกันและหมดระยะประกันก็ตามในการนำรถเข้ารับบริการและด้านต่าง ๆ ปรับปรุงกระบวนการซ่อมบำรุงรักษาให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นจัดเตรียมอะไหล่ไว้พร้อมบริการ เปิดศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เปิดให้บริการซ่อมรถยนต์นอกสถานที่ตลอด 24 ชั่วโมงสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกแล้วจึงขยายไปยังบุคคลทั่วไป เปิดโอกาสให้รถยนต์ที่หมดระยะประกันแล้วให้สามารถซื้อประกันการให้บริการซ่อมฟรีอีก

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญมากระดับ 3 ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุดคือการรวมแสดงจำหน่ายรถยนต์งานมอเตอร์โชว์ การจัดให้มีการชิงโชคแจกรางวัลสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าในโอกาส

ต่าง โดยอาจมีการแจกของแถม ทองคำ เทียวต่างประเทศ อุปกรณ์ต่าง ๆ หรือการเปิดให้ผู้ซื้อรถยนต์สามารถผ่อนชำระดอกเบี้ยหรือเงินดาวน์ต่ำหรือไม่มี และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์กับเก่าและลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำตัวแบบการตลาดธุรกิจรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

4.1. ผู้บริหารควรลงทุนในปัจจุบันพื้นฐานการดำเนินธุรกิจรถหนึ่งส่วนบุคคลฮอนด้า คือ อาคารสถานที่ พนักงานขาย ศูนย์ซ่อมบำรุง เครื่องมือเครื่องจักร อะไหล่ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ใช้ในการซ่อมและบำรุงรักษา เท่ากับๆ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลฮอนด้า เท่ากับ 1.364 หน่วย

4.2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารธุรกิจรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลจัดส่งเสริมการตลาด โดยการรวมแสดงจำหน่ายรถยนต์งานมอเตอร์โชว์ จัดแสดงรถยนต์ตามห้างสรรพสินค้าหรืองานต่าง ๆ ตามโอกาสที่เหมาะสม ส่งเสริมการจำหน่ายโดยการจัดให้มีการชิงโชคแจกรางวัลผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้า หรือการแจกของแถม เช่น ทองคำ เทียวต่างประเทศ มอบส่วนลดพิเศษ หรือบริการติดฟิล์มกรองแสง พ่นกันสนิม หรือ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่างๆ ฟรี กระตุ้นการขายด้วยการให้ผ่อนรถไม่มีเงินดาวน์ หรือผ่อนดาวน์ได้ ผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำหรือไม่มี และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในโอกาสต่างๆ จะส่งผลให้ความต้องการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น 7.852 หน่วย

4.3. ด้านการให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลควรจัดให้มีการให้บริการติดตามติดตามเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยการแจ้งข่าวการนำรถเข้าซ่อม บำรุงการ เมื่อครบกำหนด

แก้ไขปัญหาการซ่อม และปัญหาด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ การซ่อมบำรุงรักษาให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น จัดเตรียมอะไหล่ วัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการซ่อม และบำรุงรักษาให้พร้อมบริการ ขยายศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษา ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ลงไปถึงอำเภอใหญ่ เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เช้าถึงเย็นเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่ทำงาน และเปิดให้บริการซ่อมรถยนต์นอกสถานที่ รวมทั้งการรับประกันให้บริการซ่อมฟรีทั้งอะไหล่และค่าแรงในมีระยะเวลาที่ยาวขึ้น เมื่อหมดอายุประกันเปิดโอกาสให้ลูกค้าซื้อประกันในส่วนของการซ่อมบำรุงรักษาเป็นรายปีได้ หากดำเนินการเช่นนี้จะส่งผลให้ความต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อเพิ่มขึ้น 4.638 หน่วย

4.4. ด้านตัวรถยนต์ ผู้บริหารธุรกิจรถยนต์ต้องประสาน เสนอแนะให้บริษัท ผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อ ให้ออกแบบตัวถังรถยนต์อุปกรณ์ตกแต่งให้มีความสวยงามทั้งส่วนของตัวถังและสีรถ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ให้มีมีความทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และความคงทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบขับเคลื่อนและช่วงล่าง ระบบห้ามล้อของรถยนต์ต้องมีความแม่นยำและเที่ยงตรง ประกอบกับโลหะที่ใช้เป็นตัวถังความแข็งแรงของตัวถังรถยนต์ รวมทั้งการตกแต่งอุปกรณ์ภายในรถยนต์ให้มีความสวยงาม จะส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ยี่ห้อเพิ่มขึ้น 4.503 หน่วย

4.5. ด้านราคารถยนต์ การกำหนดราคารถยนต์ยี่ห้อไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญในราคาใหม่เท่านั้นแต่ต้องคำนึงถึงราคาถ่เก่าจำหน่ายได้ราคาสูง มีราคาสินค้าหลายระดับให้ลูกค้าเลือกตามอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ตกแต่ง การกำหนดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและค่า อะไหล่ควรต่ำกว่ายี่ห้ออื่น การจัดเก็บอัตราการค้าบำรุงรักษาอย่างเหมาะสม ตามระยะทางและระยะเวลาที่ใช้งาน เสนอบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อผลิตเครื่องยนต์ที่มีอัตราสิ้นเปลืองพลังงานต่ำหากผู้บริหารดำเนินการตามนี้ จะส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ยี่ห้อเพิ่มขึ้น 1.873 หน่วย

4.6. ด้านผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อ ผู้บริหารควรจัดให้การตกแต่งตกแต่งอาคารสถานที่ ศูนย์จำหน่าย และโชว์รูมให้มีความสวยงาม สะอาด สะดวกในการใช้บริการ ทั้งในส่วน of สถานที่รับรถ สถานที่ซ่อมบำรุง ห้องรอรับรถให้เป็นสัดส่วนที่ชัดเจน สิ่งอำนวยความสะดวกครบ ขยายศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีอะไหล่มีจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และแต่ละพื้นที่มีศูนย์จำหน่ายบริการรถยนต์ อยู่ใกล้บ้านจะส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ยี่ห้อเพิ่มขึ้น 1.354 หน่วย

อย่างไรก็ตามตัวแบบการตลาดธุรกิจรถยนต์นี้ ส่วนบุคคล ที่ใช้ในความเชื่อมั่น 79% (R Square = .79)

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2556). **ตลาดรถซีมยาวค่ายรถปรับแผนการผลิต**. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับ วันที่ 29 พฤศจิกายน 2556 กรุงเทพมหานคร.
- เครือฯ ภูพัฒน์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส**.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). **แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยปี 2556**. ฉบับที่ 24 เดือน มกราคม 2556 กรุงเทพมหานคร.
- ไทยโพสต์ (2556) **พิษรถคันแรก มีสองอ่วมราคาร่วง-ล้นสต็อก** , หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฉบับ วันที่16 ก.ย. 2556 กรุงเทพมหานคร.
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (2557). **แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย** หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 กรุงเทพมหานคร.
- สาคร เกี้ยวข้อง. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษา: เกษตรกรผู้ปลูกพืชจังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **แนวโน้มธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์ปี 2556**. บทวิเคราะห์. บริษัทบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด กรุงเทพมหานคร.
- อภิชาติ แซ่ควั. (2542: 61). **ประวัติความเป็นมาของรถยนต์ในประเทศไทย**. หนังสือสารานุกรมสังคมภาคที่ 23 ฉบับที่ 11 ซึ่งนิพนธ์โดยสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ พบว่า เจ้าพระยาสุรศักดิ์ (เจิม แสงชูโต).
- Anne Goodchild and Karthik Mohan. (2013). **The Clean Trucks Program: Evaluation of Policy Impacts on Marine** Terminal Operations Department of Civil and Environmental Engineering. University of Washington. 121E More Hall, Box 352700. Seattle WA 98195-2700. USA
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2010). **A Framework for Marketing Management**. Fourth Edition . Pearson Education Inc. Upper Saddle, New Jersey, USA, 2009: 110
- Martens Martin (2009). **Business in third-party logistics: driving the truck for information sharing**. Dissertation MB: Management and Governance Alexander University Sofia. Bulgaria
- Wenjuan Zhao and Anne V Goodchild. (2013). **Using the truck appointment system to improve yard efficiency in container terminals**. Washington State Department of Transportation. 310 Maple Park Avenue SE. PO Box 47407. Olympia. WA, USA.