

คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อรถยนต์ BMW

Service Quality and Marketing Mix Which Affect to  
the Decision on Purchasing of a BMW Car

ฐิติชญา ปานะสุทธะ<sup>1</sup>,รีเค ชวีศา ชีวมงคล<sup>2</sup>,กนกณัฐ ชัยมงคล<sup>3</sup>,ณัฐวัตร ตุลยกิจจา<sup>4</sup>,ศศิธร แซ่ปึง<sup>5</sup>และธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ<sup>6</sup>  
Thitichaya Panasuttha<sup>1</sup>, Rieke Chawisa Chevamongkol<sup>2</sup>, Kanoknat Chaimontol<sup>3</sup>,  
Natthawat Tulyagijja<sup>4</sup>, Sasithorn Saepung<sup>5</sup>, Thanakit Vongmahasetha<sup>6</sup>, DBA

Received: 1 February 2021; Revised: 1 March 2021; Accepted: 8 March 2021

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 395 คนโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดย Multiple Regression Analysis ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุ 25-29 ปีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ลูกจ้างในองค์กรเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 90,001-100,000 บาทขึ้นไป และในระยะเวลา 5 ปีเคยซื้อรถยนต์ BMW ร้อยละ 69.9 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตรถยนต์ และราคา คุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ BMW อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับประกัน และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่  $\hat{y} = 1.857 + 0.161(x_1) + 0.378(x_2)$  ;  $R^2 = 0.192$

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

<sup>1-5</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>6</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: thanakit.v@bu.ac.th

**ABSTRACT**

The objectives of this research were: 1) To study the factors of marketing mix that affect to the decision of buying a BMW car. 2) To study the quality of service that influences the decision of buying a BMW car. The questionnaires were used as the tools in collecting the data from the sample group consisting of 395 persons with a specific sampling method. The statistics applied in the data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested with multiple regression. The research results revealed that most of the questionnaire respondents were male in the age of 25-29 years with single status, educational level of bachelor's degree, occupation of private employee, monthly income of 90,001 – 100,000 baht up, 5 years passed, most people had used the cars in the brand of BMW 69.9%. According to the results of testing of hypotheses, it was found that the factors of marketing mix that affect to the decision making in purchasing brand BMW cars of people with the statistically significant level of 0.05 in the product and price. The quality of service which influenced the decision making in purchasing brand BMW cars of people with the statistically significant level of 0.05 in the warranty. And the multiple linear regression equations are:  $\hat{y} = 1.857 + .161 (X_1) + .378 (X_2)$ ;  $R^2 = 0.192$

**Keywords:** Service Quality, Marketing Mix, Decision

**บทนำ**

ในปี 2563-2566 ภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 4 ในขณะที่สภาวะเศรษฐกิจต่างทยอยฟื้นตัว มีการคาดการณ์ว่าความต้องการรถเพื่อเชิงพาณิชย์จะขยายตัวดี ตลอดจนอุตสาหกรรมก่อสร้าง ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ และอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2563) จากการสำรวจงานข้อมูลงานอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ครั้งที่ 41 พบว่า มียอดรวมผู้เข้าชมงานอยู่ที่ 1,049,046 คน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 ยอดจองรถยนต์ภายในงานรวมอยู่ที่ 22,791 คัน แบ่งเป็นรถยนต์ 18,381 คัน และจักรยานยนต์ 4,410 คัน ในขณะที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก แต่สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์กลับพบว่า ยอดจองรถภายในงานยังอยู่ที่ 22,791 คัน โดยที่บริษัท BMW ยังคงสามารถติดอันดับ 1 ใน 10 ของยอดการจองรถ ภาพรวมอยู่ที่ 888 คัน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลไทยให้การ

ส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาจะเน้นที่การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยรัฐบาลออกมาตรการหลายด้านเพื่อดึงดูดการลงทุนในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ อาทิ การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การลดอัตราภาษีนำเข้าชิ้นส่วนครบชุดสมบูรณ์ (Completely Knocked-Down: CKD) ที่ใช้ประกอบรถยนต์ และการปรับขึ้นภาษีนำเข้ารถยนต์ประกอบสำเร็จรูป (Completely Built-Up: CBU) จากต่างประเทศในอัตราสูงเพื่อจำกัดการนำเข้ารถยนต์มาจำหน่ายในประเทศ ทั้งนี้ตัวเลขยอดจอร์จภายในงาน ตลาดรถยนต์มีกลุ่มราคาตั้งแต่ 1 ล้านบาท ขึ้นไป ยังคงได้รับความสนใจของผู้บริโภคเนื่องจากการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ และได้รับความสนใจจากผู้บริโภค (พิสน ลีละหุต, 2563) โดยที่ผลประกอบการปี 2563 อุตสาหกรรมยานยนต์มีแนวโน้มหดตัวรุนแรง แต่จะเริ่มฟื้นตัวในปี 2564-2565 ตลาดรถยนต์ในประเทศเติบโตอย่างมากจากผลของโครงการรถคันแรกของรัฐบาล ประกอบกับผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีธุรกิจบริการแบบครบวงจร เช่น การจำหน่ายอะไหล่ การซ่อมบำรุง การจำหน่ายรถมือสอง สินเชื่อเช่าซื้อ เป็นต้น ช่วยประคับประคองธุรกิจได้ระดับหนึ่ง ตลอดจนความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ และความต้องการขนส่งสินค้าจากการพัฒนาเส้นทางคมนาคมใหม่ๆ ทั้งในประเทศและเชื่อมโยงกับประเทศใกล้เคียง (ศุนย์วิจัยกรุงศรี, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ BMW โดยมุ่งเน้นที่ส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายในการทำการตลาดต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

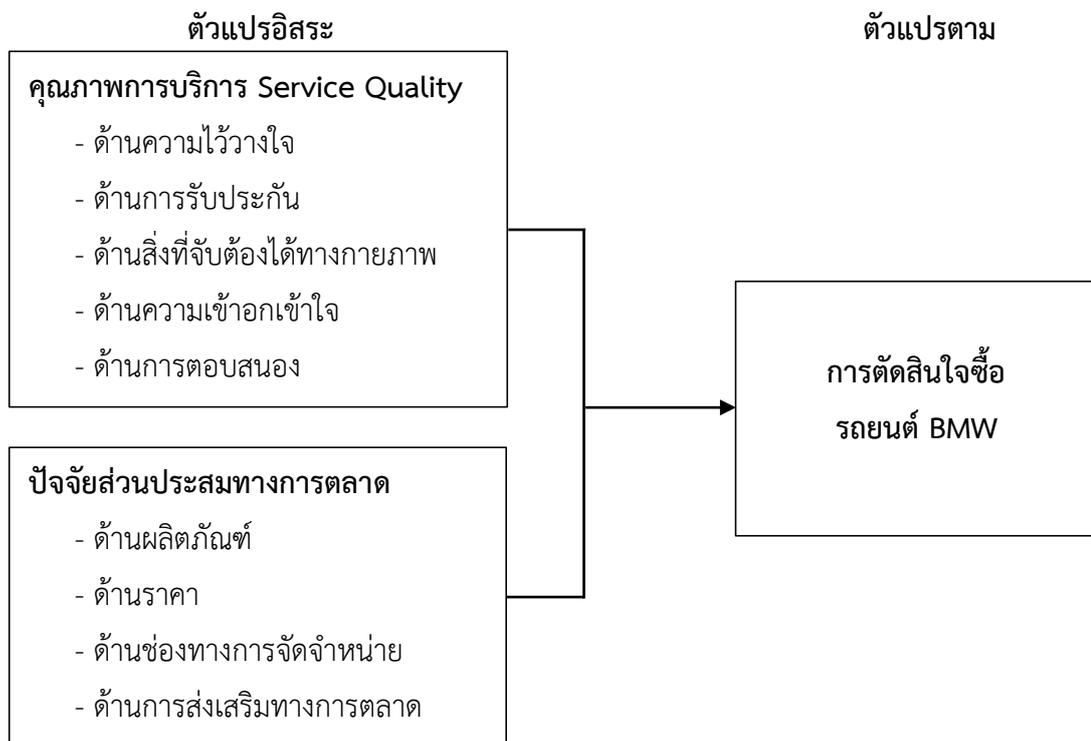
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์

BMW

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของรถยนต์ BMW ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ BMW W.G Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) คำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กำหนดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 385 คน เพื่อการเก็บข้อมูลที่แม่นยำ ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถาม จำนวน 395 คน ใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check Lists)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ BMW ลักษณะคำถามแบบตรวจสอบ (Check Lists)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อรถยนต์ BMW ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการของการเลือกซื้อรถยนต์ BMW ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ส่วนที่ 5 คำถามด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ส่วนที่ 3 - 5 ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert Scale คำถามปลายปิด ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด สามารถแปลผลได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 3.50 - 4.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก 2.50 - 3.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง 1.50 - 2.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา หลังจากการพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการ Try out จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  = Coefficient Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.94

### สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เลือกซื้อรถยนต์ BMW ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW จำนวน 395 ชุดและนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.7 เพศหญิง ร้อยละ 45.3 มีสถานะภาพ โสด ร้อยละ 42.3 รองลงมา สมรส/แต่งงาน ร้อยละ 31.9 อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต ร้อยละ 23.8 อื่นๆ หม้าย แยกทาง หย่า ร้อยละ 0.2 ช่วงอายุ 25-29 ปี ร้อยละ 26.3 รองลงมาอายุ 35-39 ปี ร้อยละ 23.8 อายุ 30-34 ปี ร้อยละ 18.7 อายุ 40-44 ปี ร้อยละ 18.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.8 ช่วงอายุ 45-49 ปี ร้อยละ 5.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ร้อยละ 68.9 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.3 ประกอบอาชีพลูกจ้าง  
องค์กรเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 37.7 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ร้อยละ  
34.4 วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ร้อยละ 10.1 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 7.1  
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.3 รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด  
ร้อยละ 3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน ร้อยละ 1.0 ว่างาน/อยู่ระหว่างรองาน ร้อยละ 0.8  
มีรายได้มากที่สุด 90,000-100,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 28.9 รองลงมา 30,001-40,000 บาท  
ร้อยละ 23.3 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 15.7 50,001-60,000 บาท ร้อยละ 11.1 70,001-  
80,000 บาท ร้อยละ 10.6 60,001-70,000 บาท ร้อยละ 10.4

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถยนต์ในแบรนด์ยุโรป  
ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมามากที่สุด ได้แก่ BMW ร้อยละ 69.9 รองลงมา Mercedes-Benz  
ร้อยละ 11.6 Mini Cooper ร้อยละ 4.6 Volvo ร้อยละ 3.5 Volkswagen ร้อยละ 3.3 Porsche  
และ MG ร้อยละ 2.5 Audi ร้อยละ 1.5 Peugeot ร้อยละ 0.5 ศูนย์บริการที่ผู้บริโภครถยนต์เข้าใช้บริการ  
มากที่สุด ได้แก่ Millenium Auto ร้อยละ 55.4 รองลงมา Barcelona Motor ร้อยละ 21.0 Europa  
Motor ร้อยละ 12.4 Amorn Prestige ร้อยละ 11.1 รุ่นของรถยนต์ BMW ที่ผู้บริโภครถยนต์ใช้มากที่สุด รุ่น  
X1 ร้อยละ 24.3 รองลงมา รุ่น Series 3 ร้อยละ 19.0 รุ่น Series 5 ร้อยละ 14.2 รุ่น X3 ร้อยละ  
10.9 รุ่น X5 ร้อยละ 10.1 รุ่น Series 1 ร้อยละ 7.3 รุ่น Series 7 ร้อยละ 6.8 รุ่น Series M ร้อยละ  
3.8 รุ่น Z4 ร้อยละ 3.5

3. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด  
การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW ระดับ  
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์  
( $\bar{X} = 4.22$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.14$ ) ด้านช่องทางจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.12$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} =$   
3.84) ด้านการรับประกัน ( $\bar{X} = 4.50$ ) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.45$ ) ด้านความ  
ไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.41$ ) ด้านความเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.38$ ) ด้านการตอบสนอง ( $\bar{X} = 4.37$ ) ตามลำดับ  
ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW

ตัวแปร	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลความหมาย	ลำดับ
ภาพรวม	4.27	0.55	มาก	
ส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.32	มาก	6
ด้านราคา	3.84	0.78	มาก	9
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	0.75	มาก	8
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.14	0.78	มาก	7
คุณภาพการให้บริการ				
ด้านความไว้วางใจ	4.41	0.66	มาก	3
ด้านการรับประกัน	4.50	0.61	มากที่สุด	1
ด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ	4.45	0.57	มาก	2
ด้านความเข้าใจ	4.38	0.69	มาก	4
ด้านการตอบสนอง	4.37	0.68	มาก	5

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทุกคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW

	$\bar{X}$	s.d.	P2	P3	P4	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	D
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.32	.692**	.726**	.626**	.583**	.601**	.585**	.595**	.585**	.343**
ด้านราคา	3.84	0.78		.730**	.711**	.596**	.546**	.562**	.574**	.578**	.362**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	0.75			.730**	.661**	.659**	.650**	.664**	.683**	.322**
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.14	0.78				.582**	.580**	.574**	.578**	.578**	.318**
ด้านความไว้วางใจ	4.41	0.66					.787**	.744**	.817**	.837**	.356**
ด้านการรับประกัน	4.5	0.61						.807**	.827**	.829**	.422**
ด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ	4.45	0.57							.825**	.779**	.406**
ด้านความเข้าใจ	4.38	0.69								.885**	.408**
ด้านการตอบสนอง	4.37	0.68									.388**

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบ Enter ในการศึกษาคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW ตามสมมติฐานที่ 1 และ 2 ได้ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันโดยค่า Durbin-Watson = 1.967 และมีการแจกแจงปกติจากแผนภาพฮิสโตแกรม โดยตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ด้วยวิธี ENTER

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.857	.244		7.597	.000		
ส่วนประสมทางการตลาด	.161	.079	.137	2.054	.041	.461	2.167
คุณภาพการบริการ	.378	.077	.327	4.894	.000	.461	2.167
a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW / P < .05, P<.01							
Constant = 1.857, R = .438, R <sup>2</sup> = .192 Adj R <sup>2</sup> = .188, S.E.est = .619, F = 46.505, Sig= .000							
$\hat{y} = 1.857 + .161 (X_1) + .378 (X_2) ; R^2 = 0.192$							

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด รายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW ได้ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์คุณภาพบริการ รายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW ได้ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ได้แก่ ด้านการรับประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6

**ตารางที่ 5** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ด้วยวิธี ENTER

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.820	.487		3.737	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	.326	.158	.150	2.068	.039	.414	2.417
ด้านราคา	.169	.068	.193	2.490	.013	.364	2.748
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.016	.075	.018	.215	.830	.322	3.109
ด้านส่งเสริมการตลาด	.066	.065	.075	1.006	.315	.396	2.522

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW / P < .05

**ตารางที่ 6** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ด้วยวิธี ENTER

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.877	.256		7.324	.000		
ด้านความไว้วางใจ	-.042	.093	-.041	-.456	.649	.258	3.878
ด้านการรับประกัน	.251	.107	.222	2.345	.020	.231	4.335
ด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ	.165	.105	.138	1.565	.118	.268	3.735
ด้านความเข้าใจ	.133	.114	.133	1.171	.242	.159	6.277
ด้านการตอบสนอง	.012	.113	.012	.109	.913	.165	6.045

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW

จากตารางที่ 4 ตารางที่ 5 และตารางที่ 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก ( $Beta = .137$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ( $Beta = .327$ ) หมายความว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ( $Beta = .150$ ) และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวก ( $Beta = .193$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ( $Beta = .222$ ) อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วย Enter สามารถแสดงสมการได้ดังนี้  $\hat{y} = 1.857 + .161 (X_1) + .378 (X_2)$  ;  $R^2 = 0.192$  ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี ทั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  เท่ากับ 0.192 หรือคิดเป็นร้อยละ 19.2 Adjust  $R^2 = .188$  หรือคิดเป็นร้อยละ 18.8

### อภิปรายผล

คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW สามารถสรุปและอภิปรายผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

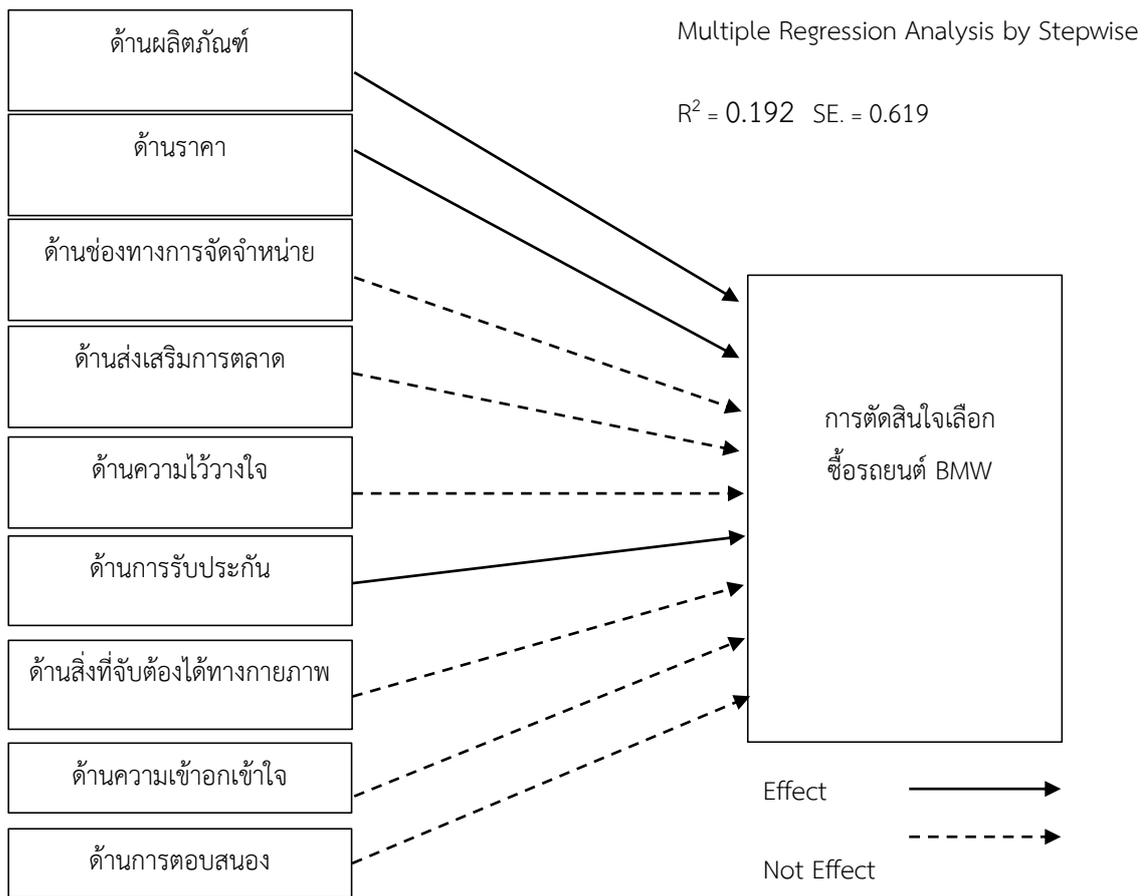
2. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านการรับประกัน ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ทางกายภาพด้านความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจ ด้านการตอบสนอง เรียงลำดับ

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบ ENTER ในการศึกษา คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ได้ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันโดยค่า Durbin-Watson = 1.967 และมีการแจกแจงปกติจากแผนภาพฮิสโตแกรม โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง และจากการสร้าง

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทั้ง 9 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการรับประกัน เมื่อซื้อ BMW ทุกรุ่น พร้อม BSI Standard Package ของ BMW เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจที่จะซื้อรถยนต์ BMW หรือกรณีที่ BMW Thailand เพิ่มโปรแกรม BSI เป็น 10 ปีหรือ 100,000 km. ฟรีค่าบำรุงรักษากับรถใหม่ทุกรุ่น เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดี การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก การสร้างความรู้สึกลดภัยในการติดต่อ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า และส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างต่อเนื่อง คุณภาพการบริการที่ว่าประกอบด้วย ความไว้วางใจได้ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ทางกายภาพความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง ความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข นำไปสู่ความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ(มาร์ค อคูท์, 2562) ทั้งนี้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้ สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW ร้อยละ 19.2 และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่า  $R^2$  ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้ โดยการเปรียบเทียบกับค่า Adjust  $R^2 = .199$  หรือคิดเป็นร้อยละ 19.9 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ  $R^2$  มากแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  มีความน่าเชื่อถือ โดยเขียนในรูปแบบของตัวแปรได้แก่

$$\hat{y} = 1.857 + .161 (X_1) + .378 (X_2) ; R^2 = 0.192 \text{ หรือสามารถอธิบายได้ดังนี้}$$

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW = 1.857 + .161 ส่วนประสมทางการตลาด + .378 คุณภาพการบริการ ( $R^2 = 0.192$ ) สามารถเขียนเป็นรูปแบบคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

สรุปว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW ให้มีความสำคัญกับยี่ห้อรถยนต์ ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายสมรรถนะของรถยนต์ และ BSI (BMW Service Inclusive) ซึ่งเป็นแพคเกจการบริการเซอร์วิส ของ BMW เป็นการเซอร์วิสทั้งหมดเช่น การเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ผ้าเบรค น้ำมันเบรค น้ำยาแอร์ ค่าแรง กรองอากาศ จานเบรค หรือพวกอะไหล่สีกรอต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลถึงค่าใช้จ่ายในการบำรุงและดูแลรักษา BSI จะเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายทั้งหมดนานถึง 5 ปี หรือที่ 100,000 กม. รวมถึงการเปลี่ยนอะไหล่แท้จาก BMW และ สำหรับเจ้าของรถ BMW ที่มีแพ็คเกจ BSI อยู่แล้ว สามารถขยายเวลา การบำรุงและดูแลรักษาอีก 1 ปี หรือ 20,000 กม. ด้วยแพ็คเกจ BSI Extension ซึ่งรถ BMW ผู้บริโภคประทับใจในการดูแลอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ทุกการขับขี่ของคุณเปี่ยมด้วยความสบายใจและมั่นใจได้ตลอดทุกเส้นทาง ซึ่งสอดคล้องกับ ไรอัน เกรย์ (2562) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตัวสินค้าตั้งเช่นข้อมูลข้างต้น อีกทั้งความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่มีให้เลือกตามความ

เหมาะสมของแต่ละบุคคล ช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องของศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ ศูนย์บริการที่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งพบว่า หากตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์บริการนั้นๆ อยู่ใกล้ที่พัก หรือสะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภคแล้วนั้น สามารถสร้างความสะดวกต่อการเข้ารับบริการของผู้บริโภคได้ ส่งเสริมการตลาด เรื่องการแถมฟรีค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนและบริการจดทะเบียน ประกันภัยชั้นหนึ่ง รวมทั้งการประชาสัมพันธ์นั้นยังไม่เป็นที่ดึงดูดมากเท่าที่ควร ทำให้บริษัท BMW ควรให้ความสำคัญเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Sivakumar,2557; Mei Li,2557; Beibei Dong,2557)

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมการตลาดให้มีในแนวทางที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่แพร่หลายและครองตลาดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจในและมีผลในเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์บริการ BMW เพื่อปรับกลยุทธ์การให้บริการลูกค้า และทำให้สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรกำหนดสถานที่กับผู้บริโภคที่ใช้สินค้านี้โดยตรง และครอบคลุมทุกเขตพื้นที่ในประเทศไทยเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคการเลือกซื้อสินค้า
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ในระเบียบวิจัยแบบอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของลูกค้าและเพื่อให้ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มีความครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น อาทิ การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้า เป็นต้น
3. การศึกษาค้างต่อไปแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในด้านอื่นๆยิ่งขึ้น



**เอกสารอ้างอิง**

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ :เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.

K. Sivakumar, Mei Li, Beibei Dong. (2014). **Service Quality: The Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights.** January 1, (2014)

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). **Principles of Marketing.** 3rd European edition. Harlow et al.

Mark Acutt. (2019). **Product Strategy, Marketing, & Management: แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด.** Florida,Tallahassee.

Ryan Gray (2019). **Gattaca Media Rotterdam School of Management, Erasmus University.** : Co-Founder ,Digital Marketer.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. **แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมรถยนต์** เข้าได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Automobiles/IO/io-automobile-20>.