

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
Factors Marketing That Affect Consumers Decision to Buy Used Cars
in the Bangkok Metropolitan Area

วรชัย ทวีถาวรสวัสดิ์ และผศ.ดร.วรรณิ เบญจวัฒน์นาผล
Worachai Thaweethawornsawad and Asst. Prof. Dr.Wannee Benjawanapon

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบ LSD เมื่อพบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวม ทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยภาพรวม มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง

Abstract

The purpose of this research study is to study the comparison between personal factors and used car market factors in the Bangkok metropolitan area and its vicinity. and a study the relationship between market factors and consumers' decision to buy used cars in the Bangkok metropolitan area and its vicinity. The sample used in the study was 400 consumers who bought used cars. The statistics used in the research included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-Way ANOVA), and LSD test when a statistically significant difference was found at the level of 0.05

The research findings reveal that the marketing factors influencing consumer decisions to purchase used cars in Bangkok and its metropolitan areas, across 7 dimensions, have an overall average at a high level. When considering each dimension individually, all aspects are rated highly, with the service process ranking the highest, followed by personnel, product, price, physical environment, distribution channels, and marketing promotion. The hypothesis testing indicates that consumers' personal information, in general, affects the marketing factors influencing their decisions to buy used cars in Bangkok metropolitan area. When categorized by personal factors, it was found that consumers of different genders, ages, occupations, education levels, marital statuses, and average monthly incomes make significantly different purchasing decisions at the 0.05 significance level. Additionally, marketing factors are correlated with the factors influencing consumer decisions to purchase used cars in Bangkok metropolitan area.

Keywords: Factors Marketing, Buying Decision, Used Cars

บทนำ

ท่ามกลางวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในช่วงกว่า 3 ปีที่ผ่านมา ตลาดรถมือ 2 ทั่วโลกกลับมีความคึกคักสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวม โดยได้รับอานิสงส์ จาก 1) ปัญหา Global supply disruption ที่ทำให้อุปทานของรถมือ 1 ขาดตลาด 2) ผู้บริโภคหันมาใช้รถส่วนตัวทดแทนการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อ และ 3) กำลังซื้อที่ลดลงทำให้ความนิยมในรถมือ 2 มากขึ้น โดยแรงกระตุ้นจากฝั่งอุปสงค์ ส่งผลให้ราคาขายรถมือ 2 คีตัวสูงขึ้นในหลายประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรที่ดัชนีราคาในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา ขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 26.4 และร้อยละ 16.8 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วง Pre-Covid ในปี 2019 (ฐิตา เภกานนท์, 2563)

3Ls มิติใหม่ของธุรกิจเด็กรถมือ 2 มีการแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการบางส่วนได้มีการทยอยปรับรูปแบบ และกลยุทธ์การค้าเนินธุรกิจให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้น เราจึงเริ่มเห็นกลยุทธ์และโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่ถูกใช้ในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจเด็กรถมือ ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มความน่าเชื่อถือ การตลาดออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้นในธุรกิจเด็กรถมือ 2 เพราะเป็นช่องทางที่ง่าย และสะดวกในการเข้าถึงฐานลูกค้า โดยผลสำรวจจาก Grand View Research ชี้ว่าในปี 2021 ยอดขายรถมือ 2 บนช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 25 จากยอดขายรถทั่วโลก ซึ่งสื่อ Social media เป็นเครื่องมือหลักที่ผู้ประกอบการไทยเลือกใช้ โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook หรือ Tiktok รวมถึงการวางขายรถบน Marketplace ต่าง ๆ ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากจะช่วยด้านโฆษณาแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและลดความไม่เท่าเทียมของข้อมูล (Asymmetric information) เพราะผู้ซื้อ - ขายสามารถปฏิสัมพันธ์กันแบบ Real time ทั้งการขอรูยละเอียดหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงการต่อรองราคาที่สามารถทำได้เสมือนช่องทางออฟไลน์เพิ่มเติมบริการที่ทันสมัย หลากหลาย และตอบโจทย์ บริการเสริมที่พ่วงมากับการซื้อ - ขายมีความสำคัญอย่างมากกับธุรกิจเด็กรถมือ 2 เพราะช่วยสร้างความประทับใจ และการการันตีความน่าเชื่อถือ เช่น บริการซ่อมบำรุง การทดลองขับ รับประกันหลังการขาย แจกของสมนาคุณ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการขอสินเชื่อและป้ายทะเบียน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เราเริ่มเห็นกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ผู้ประกอบการบางส่วนเริ่มนำมาใช้เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด อาทิ บริการจัดส่งรถฟรีถึงบ้าน ซึ่งเป็นประโยชน์กับเด็กรถมือที่กระจุกตัวในกรุงเทพฯ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดได้ รวมไปถึงบริการเช่าใช้รถ (Car subscription) ที่ช่วยเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย คล่องตัว และไม่มีข้อผูกมัด การลดสต็อกรถเก่า ตีตลาดรถใช้หาเงิน รถรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ EVs ที่เปิดตัวอย่างต่อเนื่องทำให้รถเก่า ๆ ตกทุน และมีราคาตกลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งการมีสต็อกรถมือ 2 ที่ไม่ได้รับความนิยม อาทิ รถนอกกระแสหรือรถที่ผ่านการใช้งานมาอย่างหนัก ถือเป็นภาระต้นทุนของธุรกิจจากค่าใช้จ่าย เพื่อจัดเก็บและค่าเสื่อมที่ทำให้ผลกำไรลดลงและอาจนำมาซึ่งปัญหาขาดสภาพคล่อง ดังนั้น การคัดสรรสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้า จึงมีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ โดยในปัจจุบันหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์รถมือ 2 ยังขยายตัวได้ คือ การซื้อรถเพื่อใช้หารายได้ เพราะการประกอบอาชีพขับรถอิสระบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น อย่างไรก็ดี ผู้ให้บริการส่วนใหญ่กำหนดคุณสมบัติรถไว้ เช่น รถยนต์ และกระบะต้องมีอายุไม่เกิน 10 ปี และ 5 ปี (นับจากปีผลิต) รวมถึงยี่ห้อ และรุ่นรถที่สามารถเข้าร่วมได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ถือเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเด็กรถมือ 2 ที่จะช่วยบริหารจัดการสต็อกให้สอดคล้องกับความนิยมของตลาดทั้งในระยะสั้น และระยะยาว (ฐิตาภกานนท์, 2563)

หลักการบริหารจัดการคุณภาพองค์กรของธุรกิจรถยนต์มือสอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการหมุนเวียนสินค้าคงคลังรถยนต์มือสองสามารถใช้วิธีการ และรุ่นต่าง ๆ ได้ตามข้อกำหนดเฉพาะของสถานบริการ หรือตัวแทนจำหน่ายการใช้แบบจำลองจำลองสามารถช่วยในการจัดการระดับสต็อกได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ วิเคราะห์ผลกระทบของพารามิเตอร์ที่ควบคุมต่อการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง และรวม
อัลกอริทึมการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา เพื่อค้นหาระดับสต็อกที่เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ การใช้การทำ
แผนที่ความรู้ความเข้าใจที่คลุมเครือสามารถระบุแนวคิดหลัก เช่น ต้นทุนการจัดซื้อที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ
ต่อการตัดสินใจเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าคงคลังใน SMEs ที่ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ การนำวิธีการใช้ เช่น การ
แบ่งระดับภูมิภาคตามความสำคัญของสินค้าคงคลัง ลักษณะอุปสงค์ และมูลค่าสามารถช่วยในการตั้งค่า
โหมดการจัดเก็บ เพื่อการเติมเต็มอัตโนมัติหรือการจัดซื้อสินค้าคงคลังตามความต้องการ ซึ่งจะช่วยลดสินค้า
คงคลัง เพิ่มอัตราการหมุนเวียน และบรรลุการเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ การใช้อัลกอริทึม
ทางพันธุกรรมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพระดับสินค้าคงคลังได้โดยการจัดการสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพตาม
ข้อมูลที่ได้รับจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ชั้นนำ การรวมระบบสินค้าคงคลังที่จัดการโดยผู้ขายและอัลกอริทึม
การกำหนดเส้นทางสินค้าคงคลังสามารถปรับปรุงการจัดการคำสั่งซื้อได้อย่างคล่องตัว รับประทานแผนการ
กระจายที่เหมาะสม และเพิ่มการหมุนเวียนสินค้าคงคลังในตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสอง (วิจัยกรุงศรี,
2566).

ปัจจุบันขายรถยนต์มือสอง สามารถใช้กลยุทธ์หลายอย่างได้ ตามเอกสารการวิจัยที่ให้ไว้การใช้
แพลตฟอร์มที่เสนอราคาโดยประมาณที่ได้จากข้อมูลธุรกรรมในอดีต สามารถช่วยให้เจ้าของปรับราคาได้
อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มั่นใจในคุณภาพ และความเร็วของธุรกรรม การใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถ
ลดความไม่สมดุลของข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยให้ข้อมูลยานพาหนะในอดีตที่โปร่งใส และตรวจสอบ
แล้วจึงเพิ่มประสิทธิภาพ และความไว้วางใจของตลาด การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพชู้ผู้ใช้แบบไดนามิก
และระบบจับคู่ตัวแทนจำหน่ายสามารถอำนวยความสะดวกในการตลาด และการขายยานพาหนะมือสอง
ก่อนวันที่พร้อมใช้งาน ช่วยเพิ่มการเสร็จสิ้นการทำธุรกรรมและการปฏิบัติตาม นอกจากนี้ การใช้ระบบการ
ซื้อขายโดยตรง ซึ่งรวมถึงข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับยานพาหนะประวัติโอการตรวจสอบ และบันทึกการ
บำรุงรักษาสามารถเพิ่มความไว้วางใจในหมู่ผู้ขายผู้ซื้อและเจ้าของธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การทำธุรกรรมที่เป็นธรรม
และมีประสิทธิภาพ ด้วยการรวมกลยุทธ์เหล่านี้ ทำให้การขายรถยนต์มือสองสามารถเร่งความเร็วในขณะที่
รับประทานความโปร่งใส ความไว้วางใจ และประสิทธิภาพในตลาด (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้แล้ว จึงเป็นการตัดสินใจที่ต้องมีข้อมูล
ประกอบการตัดสินใจจำนวนมาก อาทิ ข้อมูลประวัติของรถยนต์ การดูแลรักษา อะไหล่ อัตราการสิ้นเปลือง
แหล่งที่จะซื้อรถยนต์ สินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระ รวมทั้งเอกสารของรถยนต์ต่าง ๆ ในการประกอบการ
ตัดสินใจ ทำให้ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์มือสองรายหนึ่งที่ประกอบธุรกิจ สนใจที่จะ
ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยที่ศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และปรับเปลี่ยน
กลยุทธ์ทางการตลาด และส่งเสริมการพัฒนาตลาดรถยนต์มือสองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ใช้เป็นข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือ

ทบทวนวรรณกรรม

ภาวิณี กาญจนภา (2559, หน้า 72) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่น ๆ จะหมดไป

ฉัตยาพร เสมอใจ (2560, หน้า 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้อง ตัดสินใจ ในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตาม ข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ (Extended problem solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อ เกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว
2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited problem solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่า ความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูล และตัดสินใจอย่างจริงจัง
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึง

พอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่ง อาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษา หรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากร้านค้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำ หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5. ไม่มียึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด จึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

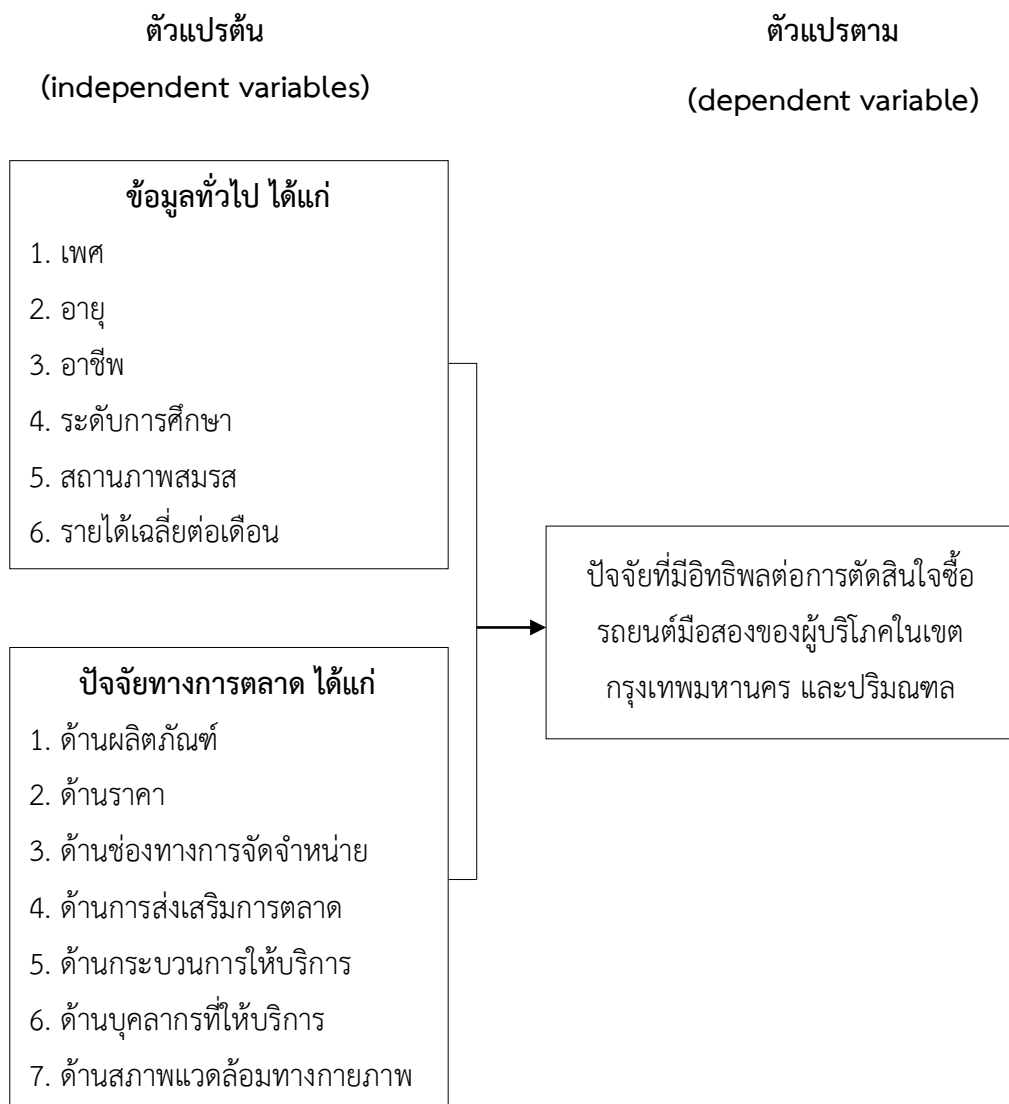
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภค ได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพจน์ สนสนิท (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่ซื้อ และต้องการจะซื้อรถบรรทุกมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกมือสองโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ และต้องการจะซื้อรถบรรทุกมือสองที่มีเพศ อายุ และประเภทธุรกิจที่ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อ และต้องการจะซื้อรถบรรทุกมือสองที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกมือสอง โดยรวมไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012), Kotler Philip (2012) และฉัตรยาพร เสมอใจ (2560) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ว่า มากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran W.G. (1977, อ้างถึงในบุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 41) ซึ่งได้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

และทำการทดลองใช้ (Try - Out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.980 ส่วนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.929

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำหลักสถิติมาประกอบการวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการทดสอบแบบที (t - test) กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยสถิติ F - test และวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวม ทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($M = 4.31$, $S.D. = 0.242$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ($M = 4.42$, $S.D. = 0.432$) รองลงมา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ($M = 4.35$, $S.D. = 0.387$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 4.34$, $S.D. = 0.332$) ด้านราคา ($M = 4.32$, $S.D. = 0.388$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($M = 4.28$, $S.D. = 0.365$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($M = 4.24$, $S.D. = 0.478$) ($M = 4.35$, $S.D. = 0.387$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($M = 4.22$, $S.D. = 0.420$) ตามลำดับ

1.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.33$, $S.D. = 0.333$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ยี่ห้อของรถยนต์ ($M = 4.53$, $S.D. = 0.700$) ส่วนอยู่ในระดับมาก ประเภทยังคงไว้ซึ่งความทันสมัยเทคโนโลยีอยู่ทุกยี่ห้อ ($M = 4.50$, $S.D. = 0.629$) สมรรถนะการขับขี่ ($M = 4.45$, $S.D. = 0.703$) อุปกรณ์ อะไหล่ หาง่าย ($M = 4.42$, $S.D. = 0.662$) ขนาดเครื่องยนต์ ($M = 4.34$, $S.D. = 0.759$) รูปลักษณ์ ($M = 4.28$, $S.D. = 0.729$) อายุการใช้งาน ($M = 4.27$,

S.D. = 0.674) การรับประกันคุณภาพ (M = 4.25, S.D. = 0.748) ระบบความปลอดภัย (M = 4.25, S.D. = 0.699) สีสียยนต์ (M = 4.22, S.D. = 0.661) และภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ (M = 4.20, S.D. = 0.680) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	M	S.D.	แปรผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.332	มาก	3
2. ด้านราคา	4.32	0.388	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.478	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.420	มาก	7
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.42	0.432	มาก	1
6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.35	0.387	มาก	2
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.28	0.365	มาก	5
รวม	4.31	0.242	มาก	

1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (M = 4.32, S.D. = 0.388) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุก ๆ ข้ออยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมมีคุณภาพ (M = 4.50, S.D. = 0.625) รองลงมา มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่หลากหลาย (M = 4.39, S.D. = 0.681) มีอัตราดอกเบี้ยต่ำในการผ่อน (M = 4.33, S.D. = 0.726) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (M = 4.33, S.D. = 0.633) ราคาอะไหล่ลูกได้มาตรฐาน (M = 4.27, S.D. = 0.752) มีระบบเงินดาวน์ (M = 4.11, S.D. = 0.718) ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (M = 4.24, S.D. = 0.478) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุก ๆ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย (M = 4.43, S.D. = 0.629) รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง (M = 4.33, S.D. = 0.776) และสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (M = 3.96, S.D. = 0.814) ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (M = 4.22,

S.D. = 0.420) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุก ๆ ข้อ อยู่ในระดับมาก มีบริการหลังการขาย (M = 4.40, S.D. = 0.649) รองลงมา คือ มอบส่วนลดในการซ่อมบำรุง หรือส่วนลดค่าอะไหล่ ครั้งต่อไป (M = 4.27, S.D. = 0.703) การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมให้กับลูกค้า (M = 4.29, S.D. = 0.664) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย (M = 4.17, S.D. = 0.753) และการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ (เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแผ่นป้ายโฆษณา) (M = 3.98, S.D. = 0.778) ตามลำดับ

1.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก (M = 4.42, S.D. = 0.432) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุก ๆ ข้อ อยู่ในระดับมาก มีพนักงานขายคอยให้การต้อนรับ (M = 4.68, S.D. = 0.600) รองลงมา คือ มีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้บริการ (M = 4.45, S.D. = 0.685) การส่งมอบรถมีขั้นตอนที่รวดเร็ว (M = 4.37, S.D. = 0.610) มีการให้บริการเป็นระบบน่าเชื่อถือ (M = 4.35, S.D. = 0.700) และมีการบริการที่ประทับใจ และใส่ใจลูกค้า (M = 4.23, S.D. = 0.738) ตามลำดับ

1.6 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก (M = 4.35, S.D. = 0.387) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุก ๆ ข้อ อยู่ในระดับมาก พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ (M = 4.49, S.D. = 0.656) รองลงมา พนักงานสุภาพเรียบร้อย (M = 4.39, S.D. = 0.724) พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีน่าเชื่อถือ (M = 4.32, S.D. = 0.680) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (M = 4.28, S.D. = 0.7464) และพนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ (M = 4.27, S.D. = 0.749) ตามลำดับ

1.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (M = 4.28, S.D. = 0.365) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุก ๆ ข้อ อยู่ในระดับมาก มีห้องนั่งพักรอเมื่อมาใช้บริการ (M = 4.35, S.D. = 0.707) รองลงมา มีเครื่องมือตรวจเช็คสภาพรถยนต์ที่ทันสมัย (M = 4.31, S.D. = 0.675) สถานที่จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ (M = 4.28, S.D. = 0.708) มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (M = 4.27, S.D. = 0.744) สินค้าได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้ (M = 4.20, S.D. = 0.649) ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก (M = 4.25, S.D. = 0.390)

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ภาพรวม และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในการซื้อรถยนต์มือ

สถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวม พบความแตกต่าง จำนวน 1 คู่ และเมื่อจำแนกรายคู่ เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบความแตกต่าง จำนวน 1 คู่ ด้านกระบวนการให้บริการ พบความแตกต่าง จำนวน 1 คู่ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบความแตกต่าง จำนวน 2 คู่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบความแตกต่าง จำนวน 1 คู่

3.1.6 กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวม และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายคู่ พบว่า ภาพรวม พบความแตกต่าง จำนวน 4 คู่ และเมื่อจำแนกรายคู่ เป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบความแตกต่าง จำนวน 3 คู่ ด้านกระบวนการให้บริการ พบความแตกต่าง จำนวน 4 คู่ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบความแตกต่าง จำนวน 4 คู่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบความแตกต่าง จำนวน 5 คู่

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า มีความสัมพันธ์ เชิงบวก ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ เชิงบวก ระดับสูง ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ เชิงบวก ระดับปานกลาง และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ เชิงบวก ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวม ทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทุก ๆ ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น มีพนักงานชายคอยให้การต้อนรับ และมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้บริการ รองลงมา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ เช่น มีพนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ และมารยาทสุภาพเรียบร้อย ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มียี่ห้อของรถยนต์ให้เลือกซื้อหลากหลาย และประเภทรถยังคงไว้ ซึ่งความทันสมัยทางเทคโนโลยีอยู่ทุกยี่ห้อ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสม มีคุณภาพตรงกับสภาพรถ และเกี่ยวกับการผ่อนชำระค่างวด มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่หลากหลาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น มีห้องนั่งพักผ่อนเมื่อมาใช้บริการ และสถานที่ให้บริการยังมีเครื่องมือตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนนำรถออกจากร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย และสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีบริการหลังการขายและมีส่วนลดในการซ่อมบำรุง ซึ่งผลของการวิจัยในส่วนนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิกานุจน์ บุญมี (2562) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับสูงมาก ด้านที่ให้ความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา ตามลำดับ 2) การตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ด้านที่ให้ความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือ ปัญหา และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับ ทุก ๆ ข้ออยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัยในการใช้งาน เกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เป็นธรรม เกี่ยวกับมาตรการไม่ให้อันเป็นการจูงใจที่จะทำให้ราคาต่ำเกิน หรือสูงเกิน เกี่ยวกับความเชื่อถือ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า เกี่ยวกับการรับประกันสินค้าหลังการขายหากสินค้ามีปัญหา ต้องกำหนดมาตรการการเยียวยาความชำรุดบกพร่อง อย่างชัดเจน และเหมาะสมเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อสถานประกอบการรถยนต์มือสอง และเกี่ยวกับหลักฐาน ใบอนุญาตต่าง ๆ ชัดเจน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุพจน์ สนสนธิ (2565) สรุปได้ว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกมือสอง โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเรื่อง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเรื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุพจน์ สนสนธิ (2565) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ และต้องการจะซื้อ รถบรรทุกมือสองที่มีเพศ อายุ และประเภทรถที่ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านเพศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีจำนวนมาก ขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชุตติกาญจน์ บุญมี (2562) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรถยนต์มือสอง ไม่ว่าจะเป็นประเภท ยี่ห้อ รุ่น ขนาด โดยเฉพาะรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ลูกค้านิยม และควรสร้างภาพลักษณ์ของสถานประกอบการขายรถยนต์มือสองให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรจัดการรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพ และราคาย่อมเยามาไว้บริการควบคู่กับรถยนต์มือสองที่มีราคาค่อนข้างสูง และปรับปรุงเกี่ยวกับระบบเงินดาวน์ให้เป็นที่ดึงดูดผู้บริโภค หรืออาจซื้อโดยไม่มีเงินดาวน์ก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายรถยนต์มือสอง ควรตั้งอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงง่าย สะดวกในการเดินทาง อาจมีการจัดช่องทางการจำหน่ายวิธีอื่น ๆ เช่น จัดตลาดนัดรถยนต์มือสองในแหล่งชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านการบริการหลังการขายรถยนต์มือสองอย่างเป็นมาตรฐานของการประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง และในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรเน้นการใช้สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง และทันสมัย และทันต่อเทคโนโลยี

5. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อรถยนต์มือสองให้เกิดความประทับใจตั้งแต่เริ่มเข้ามาติดต่อโดยมีพนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง และมีการพัฒนาระบบการให้บริการให้เป็นระบบที่ทันสมัยมีเทคโนโลยีที่น่าเชื่อถือ

6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และหมั่นฝึกอบรมให้ความรู้กับบุคลากรโดยเฉพาะพนักงานขาย โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ทุกประเภททุกยี่ห้อ และการให้คำแนะนำที่ถูกต้องแม่นยำเกี่ยวกับสินค้าที่จะนำเสนอลูกค้า หรือตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าด้วยความมั่นใจและเป็นที่น่าพอใจแก่ลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองนั้น ๆ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีด้วย เพื่อสร้างความประทับใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสอง ควรให้ความสำคัญในด้านสถานที่ประกอบการทั้งภายในและภายนอก ด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และรอคอยการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และประทับใจในสถานประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์มือสองในเขตอื่น ๆ หรือในจังหวัดใกล้เคียง ด้านราคา นี้อ และอายุการใช้งาน เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจรถยนต์มือสองในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึก โดยให้ลูกค้าเสนอความคิดเห็นอย่างกว้างขวางมากขึ้น
3. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหา และความต้องการของลูกค้าธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

อ้างอิงจาก

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุติกกาญจน์ บุญมี. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ บริษัท อีซูซุซึยเจอร์มิกจิมอเตอร์ส จำกัด*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. [พิมพ์ครั้งที่ 9]. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุพจน์ สนสนิท. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ, คณะศิลปศาสตร, มหาวิทยาลัยเกริก).
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Technique*. [3 rd ed.]. New York: John Willey and Sons, Inc.
- Cronbach, Lee J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. New York : Harper and Row Publishers.
- Kotler, P. and Keller, L.K. (2012). *Marketing Management*. Global Edition. England: Pearson Education.
- Kotler Philip. (2012). *Marketing Management*. London : Pearson Education.
- ฐิตา เอกานนท์. (2563). Used car market makeover: มิติใหม่เต็มอัตรามือ 2 ในโลกหลังโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2567. จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/used-car-160323>

ผู้จัดการออนไลน์. (2566). อุตสาหกรรมรถยนต์มือสองไทย. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2567. จาก <https://mgronline.com/motoring/detail/965000120732>.

วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566 - 68. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2567. จาก <http://www.krungsri.research@krungsri.com>.