

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASING DECISIONS

OF USED CAR IN BANGKOK*

วราพร เดชธรรมรงค์**

ปัจจุบันรถยนต์เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน และการประกอบธุรกิจ คอยช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนเพราะรถยนต์เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมและการขนส่งทางบกที่สะดวกรวดเร็วทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ความต้องการรถยนต์ประเภทต่างๆ เพื่อใช้ในกิจกรรมทางธุรกิจและการเดินทางจึงเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วตลอดหลายปีที่ผ่านมาอย่างไรก็ดีรถยนต์มือหนึ่ง อาจมีราคาค่อนข้างสูงสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจเต็มทั้งรถมือสองกันเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง กลายเป็นการแข่งขันในหมู่ผู้ประกอบการรายย่อยๆ จำนวนมาก ตลาดรถยนต์มือสองซบเซาไประยะหนึ่ง เนื่องจากผลของวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศ และกลับฟื้นตัวขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ตลาดรถยนต์มือสองขยายตัวครอบคลุมรถยนต์แทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถยนต์ปิกอัพ รวมถึงประเภทอื่นๆ อาทิ รถยนต์ดัดแปลง รถยนต์ตกแต่ง รถยนต์แข่ง หรือรถยนต์เก่าเพื่อการสะสม เป็นต้น ผู้ประกอบการเหล่านี้จึงได้ศึกษาและพัฒนาในด้านกลยุทธ์การขาย การบริการลูกค้า และการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรถยนต์ ราคา เงื่อนไขการให้สินเชื่อ (เช่น เงินดาวน์ และดอกเบี้ย) ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด หรือการให้บริการหลังการขาย (ธนาคารกรุงศรี อู่ธยา.2546: 3-13) รถยนต์มือสองนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการประกอบ

*บทความนี้เรียบเรียงจากสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคณาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ มีใจเชื้อ

**นักศึกษาปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 8 สาขา การจัดการ คณะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง
หมายเหตุ: คำสำคัญ (Key Words) ได้แก่ (1) การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ธุรกิจ อาจเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนที่เป็นเจ้าของรถยนต์ มีความสะดวกสบาย และสามารถใช้จ่ายประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพเป็นทางเลือกแทนการเป็นเจ้าของรถยนต์ใหม่ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก ทำให้ผู้ที่มีงบประมาณน้อย ทั้งที่เป็นผู้เริ่มดำเนินการประกอบ ธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) หรือ ผู้ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน สามารถเป็นเจ้าของรถยนต์เพื่อประโยชน์ดังได้กล่าวไว้ นอกจากนี้รถยนต์มือสองยังมีส่วนกระตุ้นภาคธุรกิจอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิเช่น ธุรกิจรถยนต์ใหม่ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ เป็นต้นปัจจุบันการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ อีกทั้งจากปัญหาเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา กับนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่เอื้อเพื่อต่อการซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจเดินที่รถมือสองเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเดินที่รถมือสองจะนำเอารถที่เคยถูกน้ำท่วมในปี 2554 มาจำหน่าย รวมทั้งการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อรถใหม่เพราะนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่ได้รถใหม่มีราคาถูก และประโยชน์ในการใช้งานของรถใหม่จะทำให้ประหยัดน้ำมันมากกว่ารถยนต์เก่า ดังนั้นการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ต้องขึ้นอยู่กับ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้า ในการซื้อรถยนต์จากเดินที่รถมือสอง และทำให้ปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นทั้งสองประการข้างต้นส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเดินที่รถมือสองน้อยที่สุด

จากปัญหาและเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการเดินที่รถมือสองจึงต้องปรับตัวและพัฒนาให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง ซึ่งในบรรดากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ที่เป็นทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอาจจะถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านเดินที่รถมือสอง ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลทั่ว ๆ ไปในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ศึกษาสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเป็นการศึกษาบุคคลทั่ว ๆ ไปในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดินที่รถมือสอง

ทฤษฎีที่เป็นฐานความคิดในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วย ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและ

ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ 3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด 3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ 3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) 3.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) 4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสมคิด บางโม (2548 : 175) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ Kotler (2003) Marketing Management: 275 ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านความต้องการ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ราคา รถยนต์มือสอง ตราสินค้า ขนาดเครื่องยนต์ และประเภทเครื่องยนต์ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ได้แก่ ด้านความจำเป็น ด้านปัจจัยทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพิ่มเติม โดยผู้ศึกษามีการทดสอบเครื่องมือและการประเมินคุณภาพของเครื่องมือ 2 วิธีการดังนี้ วิธีที่ 1 การหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดผู้เชี่ยวชาญ 5 คนเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำผลมาพิจารณาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อหาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง วิธีที่ 2 การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ Cronbach's Alpha ในการวิเคราะห์ ซึ่งคำถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุก ๆ ด้านมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม 2561 – ตุลาคม 2561 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้กับแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) พรรณนาข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา รถยนต์มือสอง ตราสินค้า ขนาดเครื่องยนต์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ข้อมูลสถิติโดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) คู่กับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation: S.D.) และประเภทรถยนต์ และ สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ข้อมูลสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในส่วนของการหาความสัมพันธ์ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ และการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีความต้องการรถยนต์มือสองในราคา 300,001 – 600,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ยี่ห้อ Honda จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ขนาดรถยนต์ 1,600 – 1,800 ซีซี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ประเภทรถเก๋ง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 โดยเรื่องประวัติรถยนต์มือสอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ลำดับที่ 2 คือเรื่อง สภาพของรถยนต์มือสองและรุ่นของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 และลำดับสุดท้าย คือเรื่อง ขนาดของเครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 โดยเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ลำดับที่ 2 คือเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา เครื่องยนต์และซ่อมแซมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และลำดับสุดท้าย คือเรื่อง ราคาขายต่อของรถยนต์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 โดยเรื่องมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ลำดับที่ 2 คือเรื่อง สถานที่ตั้งโชว์รูมรถยนต์มือสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และลำดับสุดท้าย คือเรื่อง โชว์รูมรถยนต์มือสองมีทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก สามารถเดินทางง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์มือสองของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ลำดับที่ 2 คือเรื่อง การรับประกันและการบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และลำดับสุดท้าย คือเรื่อง ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.628 และ สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ใต้ร้อยละ 39.5 ($R^2 = 0.395$)

พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความต้องการ และปัจจัยด้านความจำเป็นที่มีผลต่อความต้องการรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเพศอายุอาชีพรายได้ต่อเดือนราคาของรถยนต์มือสองตราสินค้าของรถยนต์มือสองขนาดของเครื่องยนต์และประเภทของรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.335 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.307 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.144 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.025 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 – 4 พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุไม่เป็นจริงทุกสมมติฐาน คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง 2) ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครตรงตามสมมติฐานทุกประการ และการตัดสินใจซื้อโดยรวม เรื่อง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งตรงกับการศึกษาของ ชนนต์ ธานีพงษ์ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระนอง โดยรวม

อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องประวัติรถยนต์มือสอง มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เป็นไปตามหลักแนวคิดของ วิลลาซินี จันท์แจ่มโย (2556) ที่ได้สรุปไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ เลขกิโลเมตร รองลงมาคือสภาพเครื่องยนต์ของรถยนต์มือสอง และอันดับสามคือ ขนาดเครื่องยนต์ กล่าวคือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับประวัติของรถยนต์มือสองมาก เมื่อทำการค้าขาย สิ่งที่สำคัญคือประวัติ ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ หากลูกค้าได้รับข้อมูลที่เพียงพอ ก็จะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เป็นไปตามหลักแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2009, p. 616) ที่ได้สรุปไว้ว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้ขายรถยนต์มือสองต้องคำนึงถึง ความคุ้มค่ากับราคาที่ลูกค้ายอมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยสายตา ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก กล่าวคือ เนื่องจากในปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันสูง ธุรกิจส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การสร้างยอดขายอยู่เสมอ แต่กว่าที่จะไปถึงขั้นนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะความเชื่อใจและความน่าเชื่อถือสูญเสียได้ง่ายและนำกลับมายาก และการเดินธุรกิจที่ผิดพลาดเพียงครั้งเดียวก็อาจส่งผลกระทบต่อรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าได้ และอาจนำไปสู่การส่งต่อความไม่พอใจในวงกว้าง ในขณะที่โลกของการดำเนินธุรกิจเข้ามาได้อย่างง่ายดาย ทำให้หน้าใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันแย่งชิงตลาด แต่ก็ทำให้หลายต่อหลายคู่แข่งหายไป ดังนั้น การทำให้ทำเลที่ตั้งมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถืออย่างยั่งยืนจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์มือสองของพนักงานขาย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เป็นไปตามหลักแนวคิดของ Kotler (1973) และอีกหลายท่านที่พอจะสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales-force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesman) หรือหน่วยงานขาย (sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy) โดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ (1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (attract new users) (2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (hold current customer) (3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (load present user) (4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (increase product usage) (5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (trade up) (6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (reinforce brand advertising)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องประวัติรถยนต์มือสอง มีความสำคัญเป็นอันดับแรก

ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มือสองจึงควรศึกษาเรื่องของการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และความซื่อสัตย์ในการดำเนินกิจการอย่างเหมาะสม โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกรถยนต์ที่จะรับเข้ามาจัดจำหน่าย ควรมีการสืบประวัติอย่างถี่ถ้วน ตรวจสอบสภาพรถยนต์ให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย เมื่อนำรถยนต์เข้ามาแล้ว ควรที่จะบำรุงรักษาและซ่อมทำให้ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสามารถนำไปใช้ได้โดยไม่เกิดปัญหาตามมา

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคา

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก

ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มือสองควรตั้งราคาอย่างเหมาะสม เนื่องมาจากราคาและดอกเบี้ยของรถยนต์มือสองแต่ละที่มีความสูงต่ำไม่เท่า การกำหนดราคาและการเลือกไฟแนนซ์รถยนต์มือสองให้ลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยการเช่าซื้อ

และเงินกู้ ในยุคสมัยปัจจุบัน ลูกค้าสามารถหาข้อมูล และเปรียบเทียบราคาได้ด้วยตนเอง ทำให้การตั้งราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก

ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มือสองควรสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจ ในขณะที่โลกของการดำเนินธุรกิจเข้ามาได้อย่างง่ายดาย ทำให้หน้าใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันแย่งชิงตลาด แต่ก็ทำให้หลายต่อหลายคู่แข่งหายไป ดังนั้น การทำให้ทำเลที่ตั้งมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถืออย่างยั่งยืนจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์มือสองของพนักงานขาย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก

ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญกับพนักงาน การขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะนอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแล้ว ยังช่วยผลักดันให้ลูกค้ารถยนต์มือสองใหม่ๆ กลับตัดสินใจซื้อ ทำให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของรถยนต์มือสอง รู้รายละเอียดของรถยนต์มือสอง ที่สามารถส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้ ดังนั้น การขายโดยพนักงานจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้ตามที่นักการตลาดหรือนักธุรกิจส่วนใหญ่คาดหวัง

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549. การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). องค์การกับมนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพฯ : อักษรวิทยา.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550: 46)พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. 2552. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552.การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร:

บริษัท ธรรมสาร จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. 2552 กลยุทธ์การตลาด และ

การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

นิพนธ์ คันทะเสวี. (2528). มนุษย์สัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสังคม.กรุงเทพฯ :โอเดียนสโตร์.

สุปราณี ธรรมพิทักษ์ (2557) พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนที่รถพัฒนสรณ์.

อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา

เสถียร เหลืองอร่าม. (2552). ความต้องการของมนุษย์. กรุงเทพฯ, พิมพ์ดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาดกลยุทธ์ และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007) **Marketing. 14th ed.** Boston:

McGraw – Hi.

[GotoKnow](#) โดย [ดร. เมธา หริมเทพาธิป](#) ใน [แนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยา](#).

Kotler P. 1997. **Marketing Management** : Analysis. Planing.ImplementationAnd Control. 9 th ed.).

New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler P. & Armstrong G. 2001. **Principles of Marketing**. Prentice Hall: Englewood Cliffs.

Maslow, Abraham H. (1987). **Motivation and Personality**. New York : Harper Row Publisher.

Maslow, Abraham M. 1954. **Motivation and Personality**. New York: Harper and Brothers.

Yamane, Taro. 1967. **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.