

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

Used Cars Buying Behaviors of Population in Samut Prakan Province

วัชรพงษ์ วิมลจรรย์บูลย์

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Watcharapong Wimoljariyabul

Industrial Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ในรูปแบบออนไลน์ทำจาก Google Form สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 ขึ้นไป ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยให้ความสำคัญด้านบุคคลสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาจากเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากความเหมาะสมในการใช้งาน เลือกรถยนต์ 7 ที่นั่ง ยี่ห้อโตโยต้า ช่วงราคา 600,001 - 800,000 บาท จากสถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน โดยหาข้อมูลจากบุคคลที่ตนเชื่อถือหรือใกล้ชิด และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการในทุกประเด็น และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการในหลายประเด็น แต่ก็มีบางประเด็นเช่นกันที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ปัจจัยอายุและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ เป็นต้น สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการในทุกประเด็น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีทั้งมีความสัมพันธ์ในบางประเด็น และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การเลือกซื้อ, รถยนต์มือสอง

ABSTRACT

This research aims to study used cars buying behavior population in Samut Prakan Province. And study the marketing mix factors affecting the used cars buying behavior population in Samut Prakan Province, which were classified by sex, age, education, marital status, occupation and average monthly income. The tools used in the study were online questionnaires, which made from Google Forms. Statistics used for analysis were percentage, mean, standard deviation and chi-square statistics at the statistical significance level. 0.05.

The results were found that that most of the respondents were female. Their age range were from 30 to 39 years old, single status, and educated at a bachelor's degree. Their occupation were an employee of a private company and their monthly income were 30,001 or more. In terms of marketing mix factors (7Ps), the respondents gave the most important and very importance level for all factors. Person factor was the

most importance, followed by physical environment, product, process, promotion, price and place (distribution channel) respectively. Most of the respondents considered buying used cars based on their suitability for use, chose Toyota brand, 7-seater cars in the price range of 600,001 - 800,000 baht from distribution locations near their homes. They searched their information from people, who trust them or were closed with them. They took more than 4 months for decision making.

Hypothesis testing found that demographic factors as gender, education level and average monthly income correlated with used cars buying behavior of population in Samut Prakan province in all items. And demographic factors such as age, status and occupation, which they were related to buying behavior of the population in Samut Prakan Province in many items. However, there are some issues as well that are not related. For example, age and occupation factors did not correlate with decision time of used car buying behavior, etc. As for the marketing mix factor (7Ps), there is only place factor (distribution channel) only has a relationship with used car buying behavior population in Samut Prakan Province in all items. For the product, the price, the marketing promotion, the process, the people, and the physical environment factors were related and not related in some items of used cars buying behavior population in Samut Prakan Province.

Keywords: behavior, buying, used cars

บทนำ

ธุรกิจรถยนต์มือสอง เป็นหนึ่งในธุรกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่น่าจับตามอง เพราะนอกจากจะมีมูลค่าตลาดสูงมากแล้ว ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจเครือข่ายอื่น ๆ ในระบบ ได้แก่ ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์, ธุรกิจประกันภัย, ธุรกิจซ่อมสีรถยนต์, ธุรกิจอะไหล่ยนต์, ธุรกิจประมูลรถยนต์ และธุรกิจอื่น ๆ อีกมากมาย ที่มีผลต่อระบบหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศในธุรกิจที่หลากหลาย ซึ่งแม้จะมีสถานการณ์โควิดที่ส่งผลกระทบต่อหลาย ๆ ธุรกิจแต่ก็ได้สร้างมิติใหม่ให้กับตลาดรถมือสอง จากความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ (2565 จับตาตลาดรถมือสอง จุดเปลี่ยนสู่โลกออนไลน์, เผยแพร่: 25 ธ.ค. 2564 11:45 ปรับปรุง: 25 ธ.ค. 2564 11:45 โดย: ผู้จัดการออนไลน์, <https://mgronline.com/motoring/detail/9640000127499>)

ภาพรวมตลาดรถยนต์มือสองในปีที่ผ่านมา แม้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด แต่กลับทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น จากความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ สมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว ระบุว่าตลาดธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว มีมูลค่าประมาณ 8 หมื่นล้านบาท ในปี 2564 เดบิตโตประมาณ 10 - 15% สำหรับรถยนต์นั่ง และขายตัว 1.5 - 3.5% สำหรับรถบรรทุก โดยในปี 2565 ราคารถมือสองของไทยยังมีโอกาสปรับขึ้นต่อเนื่อง ทิศทางตลาดรถยนต์มือสองในปี 2565 จะยังมีแนวโน้มที่ดี ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง เพราะได้เปรียบเรื่องราคาเมื่อเทียบกับรถใหม่ อีกทั้งรถยนต์มือสองในปัจจุบันมีอายุการใช้งานไม่มาก ยังอยู่ในเงื่อนไขการรับประกันทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและมั่นใจในการซื้อรถมือสองมากขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ายอดขายในตลาดรถยนต์มือสองปี 2565 จะเติบโตได้ในช่วง 3-5% หรือคิดเป็นปริมาณการซื้อขายรถยนต์มือสองราว 6-7 แสนคัน ทำให้ยอดคงค้างสินค้ารถยนต์มือสอง มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ประมาณ 5-7% ที่ระดับประมาณ 3 แสนล้านบาท นอกจากนี้ จากภาวะเงินเฟ้อที่มีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของครัวเรือน ซึ่งแม้จะกดดันความสามารถในการซื้อรถมือหนึ่ง แต่ก็กลายเป็นปัจจัยที่ยังสนับสนุนตลาดรถมือสอง และความต้องการสินค้ารถยนต์มือสองที่ประคองการเติบโตไว้ได้ (กำลังซื้อลดดันตลาดรถมือสองเติบโตขึ้น 5%, 8 มิ.ย. 2565 เวลา 15:00 น, ข่าวเนชั่นทีวี, <https://www.bangkokbiznews.com/business/1012432>)

เนื่องแนวโน้มตลาดรถมือสองยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมาจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 หรือ ภาวะเงินเฟ้อก็ตาม ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการในการซื้อรถมือสองมาใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นโอกาสที่น่าสนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถมือสอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

- 2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

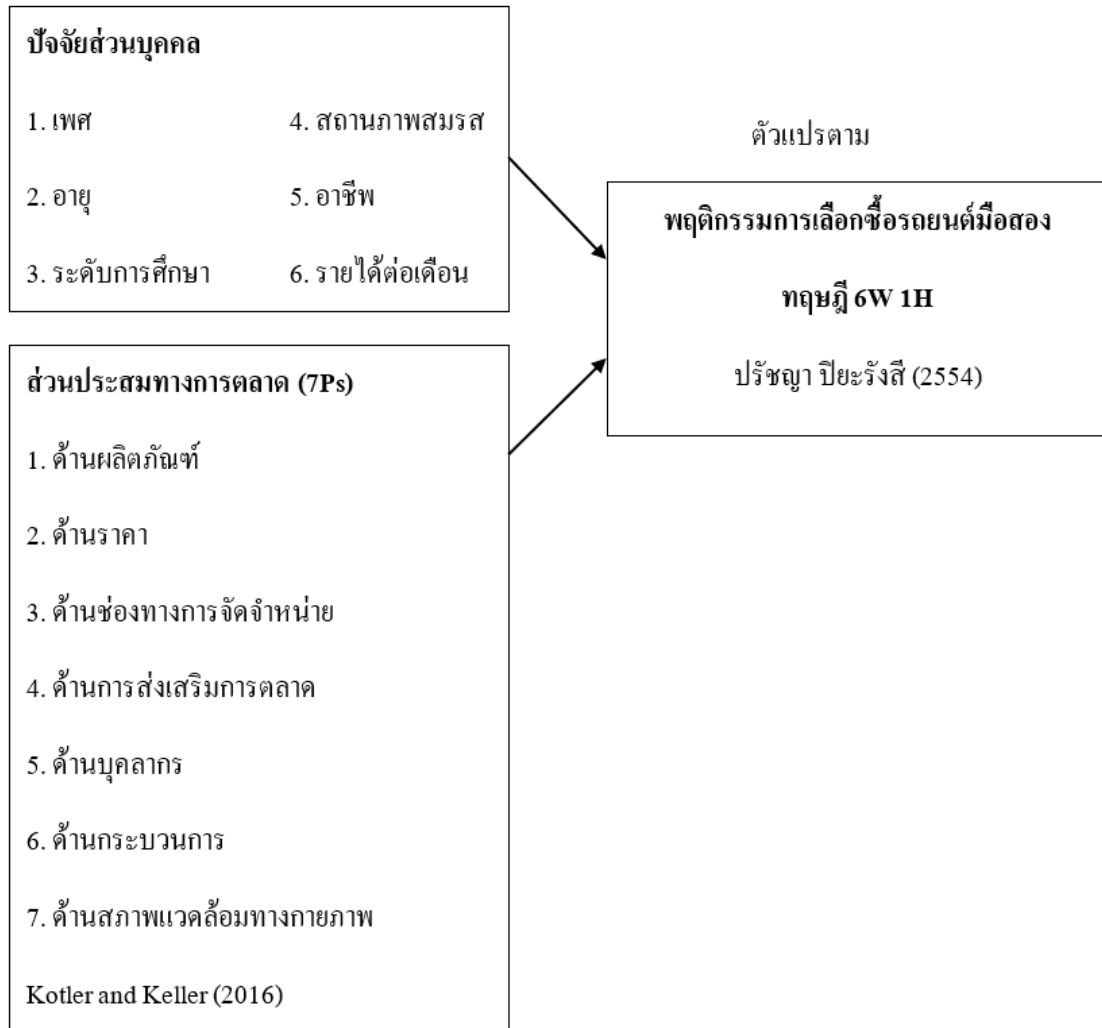
- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1. บัณฑิตส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - 1.2. บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดมี 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ
 - 1.3. พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาขอบเขตของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ชนิดหรือประเภทในการเลือกซื้อ วิธีการในจ่ายหรือผ่อนชำระ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- 2) ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,356,479 คน (อ้างอิงจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 17 กรกฎาคม 2565) จากนั้นจึงนำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณของ Taro Yamane โดยคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน
- 3) ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จังหวัดสมุทรปราการ
- 4) ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ.2565 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ.2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
- 2) ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ อย่างไร
- 3) ผลการวิจัยสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากแนวคิดของ Hanna; and Wozniak (2001) และ Schiffman; and Kanuk (2003) ได้มีแนวคิดที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของตัวบุคคล เช่น เพศ, อายุ, เชื้อชาติ, ศาสนา, การศึกษา, อาชีพ, และรายได้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลต่อการรับรู้กระบวนการคิด และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น จึงได้นำมาพิจารณา

ใช้เพื่อทำการศึกษาแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) โดยจะมีความสัมพันธ์กับความต้องการ การเลือกใช้ และอัตราการบริโภคของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ว่ามี 7 ด้าน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) โดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะประกอบด้วย ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า แล้วลูกค้าได้รับผลประโยชน์ หรือ คุณค่าจากผลิตภัณฑ์จากผู้ขายนั้น มอบให้ โดยปรกติลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ผลิตภัณฑ์ที่แบบจับต้องไม่ได้ และ 2. ผลิตภัณฑ์ที่แบบจับต้องได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์โดยวัดในรูปแบบของตัวเงิน โดยที่ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบกันในส่วนของคุณค่า (Value) ที่ได้รับกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่านั้นมีมูลค่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาจะต้องทำให้ง่ายต่อการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และมีความเหมาะสมชัดเจนกับผลิตภัณฑ์ได้

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้ารวมถึงบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยจะพิจารณาในด้านช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Channels) และทำเลที่ตั้ง (Location)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ขายใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูล หรือชักจูงผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยังเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงาน (Employee) ที่จะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการและผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน และสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค โดยมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีสามารถในการแก้ไขปัญหา และสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค โดยสร้างคุณภาพในด้านต่าง ๆ ทั้ง

ทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย การเจรจาที่มีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับระเบียบการปฏิบัติงาน วิธีการ และวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการ ที่จะต้องนำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการมอบการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

บุญจือ ธรรมปัญญา (2559) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของการปฏิบัติ และแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของแต่ละคนมีความแตกต่างตามความต้องการ วิจิต อุ๋อัน (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่ม บุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก การพิจารณา การคำนึงถึง และการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ตามประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมหลักการทางจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อนำมาทำการศึกษาและทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบของรายบุคคล และกลุ่มของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาหรือค้นหาเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ และการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ขายสามารถวางกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะกระตุ้นความต้องการในการซื้อให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ หลัก 6W1H ประกอบไปด้วย 1) ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who), 2) อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริการสินค้า (What), 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริการสินค้าดังกล่าว (Why), 4) ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริการสินค้าของผู้บริโภค (Whom), 5) ผู้บริโภคทำการซื้อและบริการสินค้าเมื่อใดบ้าง (When), 6) สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริการสินค้า (Where) และ 7) วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริการสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (How)

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์

ตามข้อมูลในเกี่ยวกับการจำแนกประเภทของรถยนต์ สามารถแยกได้หลายแบบ ซึ่งมีหลายหลักเกณฑ์ในการแบ่ง ไม่ว่าจะเป็นแบบ Segment A B C D ที่วงการรถทั่วโลกเขาเรียกกัน คือ การจำแนกประเภทรถเหล่านี้แบบ Euro Car Segment เริ่มใช้ในปี 1999 และถูกใช้ต่อ ๆ กันมาอย่างแพร่หลายทั่วโลกจริง ๆ แล้วการแบ่งประเภทรถยนต์นั้นยังสามารถแบ่งโดยวัดขนาดรถ ขนาดเครื่องยนต์ อุปกรณ์ภายใน ความหรูหรา และราคา ดังนั้น ประเภทรถยนต์จึงแบ่งได้ดังต่อไปนี้ (บทความ ความรู้เรื่องรถ “ทำความรู้จักประเภทของรถแต่ละชนิด ในปี 2022”. MAY 3, 2565. จาก <https://car2day.com/car-type-2022/>)

1. ประเภทรถเก๋ง รถยนต์นั่งทั่วไป ที่คนไทยคิดเรียกกันว่า รถเก๋ง ส่วนมากจะเป็นรถทรงสี่ดาน 4 ประตู แต่ตอนนี้ก็จะมีรถแฮชแบ็ก 5 ประตูมาอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย ซึ่งรถประเภทนี้จะแบ่งประเภทแยกย่อยออกมาเรียกเป็นกลุ่มตัวอักษร ที่หลายคนน่าจะเคยได้ยินกันบ่อย ๆ เช่น B-Segment หรือ C-Segment โดยจะแบ่งแยกแบบย่อยจากหลาย ๆ ปัจจัย ซึ่งจะแบ่งแยกประเภทไว้ดังนี้

1.1 Eco Car นับว่าเป็นหมวดหมู่รถที่เรียกกันเฉพาะในประเทศไทย (เมื่อนอกจะเรียกว่า A-Segment หรือ ซีดีคาร์) คำว่า Eco ย่อมาจาก Ecology ซึ่งหมายความว่า Eco Car คือรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกว่ารถยนต์พลังงานน้ำมันประเภทอื่นนั่นเอง รถยนต์ในประเภทนี้ ได้แก่ Nissan March, Nissan Almera, Mitsubishi Mirage, Toyota Yaris และ Suzuki Swift เป็นต้น

1.2 B-Segment เป็นเหมือนรถเก๋งรุ่นเริ่มต้นของคนไทยที่ราคาเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ก่อนที่ Eco Car จะเกิดขึ้นในไทย โดยรวมขนาดของตัวรถจะใหญ่ขึ้น และขนาดเครื่องยนต์จะใหญ่กว่า Eco Car รถยนต์ในประเภทนี้ ได้แก่ Honda City, Honda Jazz, Toyota Vios และ Mazda 2 เป็นต้น

1.3 C-Segment รถเก๋ง 5 ที่นั่ง ที่จะได้รับการอัปเกรดจาก B-Segment ทุกอย่างทั้งขนาดของรถ ความกว้างภายใน เครื่องยนต์ รถยนต์ในประเภทนี้ ได้แก่ Honda Civic, Toyota Corolla Altis, Mazda 3 และ Nissan Sylphy

1.4 D-Segment รถเก๋งตัวท็อปที่สุดที่มีให้เลือกในตลาด ขนาดของรถจะใหญ่ขึ้น ภายในกว้างขึ้น รวมถึงสมรรถภาพของรถก็จะถูกอัปเกรดให้พรีเมียมมากขึ้น ออปชันที่ใส่เข้ามาจะจัดเต็มที่สุดในบรรดารถเก๋ง รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ รถยนต์ในประเภทนี้ ได้แก่ Toyota Camry, Honda Accord และ Nissan Teana นอกจากนี้ในต่างประเทศยังมี E-Segment และ F-Segment ที่เป็นรถเก๋งระดับหรูราคาขึ้นไปอีก แต่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย

2. ประเภทรถอเนกประสงค์ รถยนต์ประเภทนี้คือรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่ารถเก๋ง คือเป็นรถที่มีความอเนกประสงค์สามารถทำได้หลายอย่าง โดยแบ่งประเภทย่อยดังนี้

2.1 C-Segment รถเอสยูวีคือรถอเนกประสงค์ ที่ตัวรถยกสูงทำให้สามารถใช้งานได้ในทั้งทางเรียบและสามารถลุยเส้นทางขรุขระได้ รถยนต์ในประเภทนี้ ได้แก่ Honda CR-V, Mazda CX-5, Nissan X-Trail และ Subaru Forester เป็นต้น

2.2 Crossover Utility Vehicle (CUV) รถครอสโอเวอร์ คือรถที่เอาพื้นฐานของรถเก๋งหรือแฮชแบ็กมาทำให้สูงขึ้น ทำให้รถมีฟีลลิ่งการขับขี่ที่นุ่มนวลสมูทกว่ารถเอสยูวี รถยนต์ในประเภทนี้ ได้แก่ Toyota CH-R, Honda HR-V, MG ZS, Mazda CX-3 และ Subaru XV เป็นต้น

2.3 Multi Purpose Vehicle (MPV) เป็นรถอเนกประสงค์แต่ไม่ได้ถูกยกสูงจึงสามารถลุยได้เท่ารถเอสยูวี และดีไซน์จะตัดความสปอร์ตจากรถเอสยูวีออกไป รถจึงเป็นรูปทรงกล่องยาวๆ คล้ายกับรถตู้ แต่เล็กกว่าและสั้นกว่า รถยนต์ Mini MPV ได้แก่ Mitsubishi Xpander, Honda BR-V, Suzuki Ertiga, Honda Mobility, Toyota Sienta และ Toyota Avanza เป็นต้น

2.4 Pick-up Passanger Vehicle (PPV) รถเอสยูวี แต่ที่แตกต่างจากรถเอสยูวีธรรมดาคือรถ PPV จะสร้างขึ้นจากพื้นฐานของรถกระบะ รถยนต์ประเภทนี้ ได้แก่ Toyota Fortuner, Isuzu Mu-X, Mitsubishi Pajero Sport และ Ford Everest เป็นต้น

3. ประเภทกระบะ น่าจะเป็นประเภทนี้หลายคนรู้จักคืออยู่แล้ว เพราะเป็นรถที่มียอดขายดีมากที่สุด รถกระบะถูกสร้างมาเพื่อบรรทุกของจำนวนมาก และสามารถนำไปลุยได้ทุกพื้นผิวเพราะมีช่วงล่างที่แข็งแรงแรง

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำโดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้แก่กลุ่มประชากร ตัวอย่างในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์และความถูกต้อง แล้วนำไปทำการกำหนดรหัสและจัดลำดับข้อมูล เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ ประมวลผลต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.2) มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี (ร้อยละ 46) สถานภาพสมรส คือ โสด (ร้อยละ 56) การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54) มีการประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 75.5) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 ขึ้นไป (ร้อยละ 51.5)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับ มากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 โดยมีรายละเอียดรายด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.515 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยของ รถยนต์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด
2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.686 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ เป็นอันดับแรก มี ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และซ่อมแซม มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.72 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย เป็น อันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาความสะดวกในการเดินทางไปทางสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.599 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับประกันหลังการขาย เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมา มีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

5. ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

6. ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.610 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีความซื่อสัตย์ ใฝ่หาความรู้ได้ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมา มีพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีเครื่องมือตรวจเช็คสภาพรถยนต์ที่ทันสมัย เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านประเภทของรถยนต์มือสองที่สนใจ ด้านยี่ห้อรถยนต์มือสองที่เลือกซื้อ ด้านราคาของรถยนต์มือสองที่เลือกซื้อ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านแหล่งข้อมูลที่ศึกษาในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านประเภทของรถยนต์มือสองที่สนใจ ด้านยี่ห้อรถยนต์มือสองที่เลือกซื้อ ด้านราคาของรถยนต์มือสองที่เลือกซื้อ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และด้านแหล่งข้อมูลที่ศึกษาในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ไม่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

รถมือสอง ไม่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถมือสอง และด้านแหล่งข้อมูลที่ศึกษาในการเลือกซื้อรถมือสอง

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประชากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.2) อยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี (ร้อยละ 46) สถานภาพโสด (ร้อยละ 56) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 75.5) และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป (ร้อยละ 51.5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์ (2560) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ในปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จึงทำให้สามารถเข้าใจได้ว่า กลุ่มประชากรเพศหญิงที่มีสถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ได้เพิ่มความสนใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น และขอบเขตด้านพื้นที่ของจังหวัดนครปฐมกับจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้เกิดความสอดคล้องกันได้อีกด้านหนึ่งด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.520 อยู่ระดับมากที่สุด โดยสามารถพิจารณารายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.515 โดยให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยของรถยนต์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์เดชณ์ ศิริภาพ (2561) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี และงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ วรรณพิณ (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ใช้กระตุ้นความต้องการของมนุษย์ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการหาลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.686 โดยให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุญช์เดชน์ ศิริภาพ (2561) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่สำคัญสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2012) ที่กล่าวว่า ราคามีส่วนในการทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างกันและมีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคา และคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ อีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ในการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ วรรณพิน (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยที่ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ระดับมากนั้น ขอบเขตพื้นที่ส่งผลกับการเดินทางซึ่งในพื้นที่ที่มีการเดินทางสะดวกไม่ว่าจะเป็นเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร หรือ จังหวัดสมุทรปราการสามารถทำให้ระดับความสำคัญอยู่ต่ำกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.599 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการรับประกันหลังการขายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุญช์เดชน์ ศิริภาพ (2561) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการนั่นเอง

ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการจะต้องนำเสนอให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการ

เกิดความประทับใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัศย์ ชีระพัฒนัชกร (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการว่า การมี 130 การบริการที่ประทับใจ และใส่ใจ การส่งมอบรถมีขั้นตอนที่รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีกด้วย

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.610 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) ได้กล่าวว่า พนักงานในธุรกิจบริการจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยมี 3 กลุ่ม อันได้แก่ เจ้าของ ผู้บริหารและพนักงานฝ่ายต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา ภัทราภิรมย์ (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท โดยมีการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 3 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จึงบ่งชี้ให้เห็นได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีเครื่องมือตรวจเช็คสภาพรถยนต์ที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา ภัทราภิรมย์ (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นได้ว่า ปัจจัยด้านด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงจำเป็นต้องการนำมาพิจารณาในการวางกลยุทธ์การตลาดต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลมาปรับใช้ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รถยนต์มือสอง ได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในแต่ละด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์และระบบความปลอดภัยของรถยนต์ ด้านราคา ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต้องให้ความสำคัญกับการรับประกันหลังการขาย ด้านกระบวนการ ต้องให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ ด้านบุคลากร ต้องให้ความสำคัญกับพนักงานมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ต้องให้ความสำคัญกับการมีเครื่องมือตรวจเช็คสภาพรถยนต์ที่ทันสมัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลมาปรับใช้ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รถยนต์มือสอง ได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในแต่ละด้านสูง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องให้ความสำคัญกับกลไกขับเคลื่อนของรถมีความสมบูรณ์ ด้านราคา ต้องให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต้องให้ความสำคัญกับการมีการให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เช่น เครื่องมือในการค้นหา แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อจะได้เป็นข้อมูลนำไปประกอบการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองได้อย่างครบวงจร
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในขอบเขตด้านพื้นที่อื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง หรือ ขยายขอบเขตด้านพื้นที่ให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อให้ผลการศึกษารอบคลุมหลายจังหวัด หรือ ระดับภาค และช่วยให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถวิเคราะห์หาความต้องการของตลาด และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเดินที่รถยนต์มือสองมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาถึงความหลากหลายของลักษณะรถยนต์หรือรูปแบบรถยนต์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากในปี 2565 มีการสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลกระทบต่อความต้องการรถยนต์มือสอง และจะทำให้สามารถนำไปผลการวิจัยไปวางแผนการดำเนินงานให้รองรับกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H คืออะไร ทำอย่างไร มีอะไรบ้าง สรุปครบ!. (18 กรกฎาคม 2022). สืบค้นจาก <https://www.enablesurvey.com/article-detail/3e521fbc-e382-42a3-b251-3358072c8a20/6w1h>
- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, ญาดา วรณสุข, จิตตินันท์ วุฒิกุล และ เพ็ญศรี บางบอน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดินที่รถมือสองในเขตจังหวัดชลบุรี. (วารสาร บัณฑิตสาส์น). มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
- กุญช์เดชน์ ศิริภาพ. (2561). พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร

- จิรัศย์ ชีระพัฒนรัชกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยชนะ แซ่จ้ง. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใน
สังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (โครงการค้นคว้าอิสระ ปริญญา
โท). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา
- ธนา สวัสดิ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัด
สมุทรปราการ. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก
- ธัญญารัตน์ วรรณพิณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่าย
รถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธีรพัฒน์ บุญญารักษ์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร
- บทความ ความรู้เรื่องรถ. ทำความรู้จัก ประเภทของรถแต่ละชนิด ในปี 2022. MAY 3, 2565. สืบค้นจาก
<https://car2day.com/car-type-2022/>
- บุญจือ ธรรมปัญญา.(2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของ
ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่
โจ้,เชียงใหม่
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับ
สุรากก้นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรมเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปานัสมักัญ เทียนฉาย, ปริญญา บรรจงมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ
ผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด

เปรมยุดา แม่นหมาย. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

วิชิต อุ๋อ่น. (2557). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ ประเทศไทย.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: ธรรมสาร.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). *แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ*. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ 28(1), เชียงใหม่

สุภัทรา ภัทราภิรมย์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล และ ดลยา จาคูรงค์กุล. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Donlaya C. (December 25th, 2019). *พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้*. <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Wheelen, L. T., & David, H. J. (2012). *Strategic management and business policy : toward global sustainability*. (13th ed): Boston : Pearson.