

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
A DECISION TO PURCHASE SECOND HAND CAR IN BANGKOK

ภิญญาพัชร สิทธีโชติภีรัตน์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

PinyapatSittichophirat
E-mail: peakkykie1986@gmail.com
Marketing, Ramkhamhaeng University,
Faculty Of Business Administration
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 P ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยที่ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมต่างกัน และปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

The objectives of this study were 1)To study a decision to Second hand Car in Bangkok. 2) To study to Second hand Car in Bangkok separated by personal characteristics. 3) To study marketing mix affecting a decision to Second hand Car in Bangkok.

From the result, the hypothesis test found that people who purchased second-hand cars in Bangkok divided by age, demographic factors, occupations, education

and different of average income are affect to purchasing decision process. On the other hand, the gender factor in the part of demographic have no effect on purchasing decision process. For marketing mix factor (4p) as the product part have no effect on purchasing decision process of second-hand cars in Bangkok. However, price, distribution channels, and sales promotion have an impact on purchasing decision process of second-hand cars in Bangkok.

Keywords : A Decision to purchase Second hand Car in Bangkok

บทนำ

รถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากขึ้น เมื่อประชาชนโดยทั่วไปมีความต้องการในด้านการคมนาคมขนส่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัว ซึ่งเป็นผล จากการที่ระบบการขนส่งสาธารณะยังไม่ค่อยมีความสะดวกสบายเท่าที่ควร รวมถึงประชาชนส่วนหนึ่งยังต้องการมี รถยนต์เพื่อใช้ แสดงให้เห็นฐานะทางสังคมอีกด้วย อย่างไรก็ตามจากสภาพเศรษฐกิจ และฐานะการเงิน ส่วนบุคคลของประชาชนส่วนหนึ่ง ที่ยังอาจจะไม่มีความสามารถหรือความพร้อมในการที่จะจัดหาหรือซื้อรถยนต์ใหม่มาใช้ได้ แต่ก็ยังมีความต้องการใช้รถยนต์ประชาชนกลุ่มดังกล่าวจึงได้หันมาสนใจ และให้ความสำคัญกับการจัดหาหรือซื้อรถยนต์ใช้แล้วหรือรถยนต์มือสองมาใช้แทนรถยนต์ใหม่ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และรสนิยมของผู้บริโภครถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น จึงทำให้มีรถยนต์ใช้แล้วที่มีสภาพใหม่ และทันสมัย มีให้เลือกมากมาย จึงทำให้ตลาดรถยนต์ใช้แล้วมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุใดที่ทำให้ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมือสอง เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อรถยนต์มือสอง และเพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาในระบบการขายรถยนต์มือสองให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขต กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากรในการศึกษา ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่สำคัญและเป็นจุดศูนย์กลางทางการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความหลากหลายทางความคิด และความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อรถยนต์มือสองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงปัจจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ และด้านผู้ประกอบการ ได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากร และด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและการบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บททวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทความทางวิชาการต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

ความหมายของรถยนต์

รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่งและถ่ายทอดลงสู่ล้อ เพื่อพาผู้ขับ ผู้โดยสาร หรือสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทาง ปัจจุบัน รถยนต์โดยส่วนมากได้รับการออกแบบอย่างซับซ้อนในทางวิศวกรรม และหลากหลายประเภท ตามความเหมาะสมของการใช้งาน หรือใช้สำหรับงานเฉพาะกิจ ในยี่ห้อต่างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

(สุนทรี พชรพันธ์ อ้างถึงใน ธัญญา อ่อนคง ,2553:13-14) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่าบุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้ จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจที่ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

(Kotler 1997 : 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิเชียรวิทยอุดม (2555) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรงโดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเราจะซื้อหาอะไรและจะซื้อเมื่อใดจากไหนและจะจ่ายอย่างไรแต่การซื้อของผู้บริโภคจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลาทำให้รูปแบบการจัดซื้อเปลี่ยนไปจากความต้องการเดิมกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย (1) ด้านผลการรับรู้ถึงปัญหา (2) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) ด้านการประเมินทางเลือก (4) ด้านการซื้อหา (5) ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลกัญญา บุชษะบุตร. (2550: 67-70). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบโดยใช้ แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน

มาตรฐาน และการทดสอบค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วน บุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 คือ เพศ อาชีพ ส่วนอายุ สถานภาพ นั้นไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ณ ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ขนาดรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 ส่วนรายได้ ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง การบริการ นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยมีจำนวนคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 P ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามเพื่อประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3. ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาความรู้

ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นคำถามเพื่อประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 16 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบเรื่องการใช้ภาษา และข้อความให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เมื่อผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอแบบสอบถามให้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยตรวจสอบจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เลือกทดสอบหาค่าเฉพาะคำถามที่มีการวัดค่าเป็นระดับ (Scale) ซึ่งมี 2 ส่วน คือ ค่าความเชื่อมั่นส่วนประสมทางการตลาด 4 P ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.69 ด้านราคา เท่ากับ 0.70 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.66 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.66 และค่าความเชื่อมั่นของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ เท่ากับ 0.71 ด้านการแสวงหาความรู้ เท่ากับ 0.71 ด้านการประเมินทางเลือก เท่ากับ 0.70 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.69 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เท่ากับ 0.73

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นลักษณะทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทำการเรียบเรียง และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD และใช้สถิติพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาท

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4 P ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4 P ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4 P ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการในการซื้อรถยนต์อยู่แล้ว และได้รับแรงกระตุ้นจากผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อูบลรัตน์ชมรัตน์ (2558) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการว่าการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นเช่นความหิวความกระหายความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการค้นหาข้อมูลรถยนต์ตามยี่ห้อ หรือ รุ่น ก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีการสอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ อูบลรัตน์ชมรัตน์ (2558:20) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลว่าการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อ

ตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปรียบเทียบราคาใหม่กับรถมือสองก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีการพิจารณาคุณภาพของรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ ญัฐ ภัทรวิฒนถาวร (2558: 20) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกกว่าคือการที่ผู้บริโภคต้องทำการกำหนดทางเลือกยกตัวอย่างเช่นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ลักษณะต่างๆคุณสมบัติของสินค้าราคาขนาดเป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองเพียงใดโดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

1.4 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะมีความพร้อมในการซื้อ และตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จาก ยี่ห้อ รุ่น และราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ ชนิดาภาวรรณภรณ์ (2555) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อว่าการตัดสินใจซื้อคือหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆผู้บริโภคจะมีระดับของความพอใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆและผู้ใช้จะตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์มือสอง และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ แสงเพชรดาวเวียง (2559) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนี้การตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยเนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ที่สุดดังนั้น นักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัว และเพื่อใช้แสดงให้เห็นฐานะทางสังคมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ (อาภาภรณ์ วัธนฤ:2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ของไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงวัยที่สามารถตัดสินใจและเลือกซื้อรถยนต์มือสองได้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ (ปูลักษณ์ เดชมานนท์:2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา จำกัด พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาจะมีวิธี แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อที่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ (ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที:2557) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และ พฤติกรรมที่ต่างกัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพมีความต้องการและมีความพร้อมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ (ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์ 2557: 9) อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็น และความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับเช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีราคาไม่สูงสามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อบริโภคได้ตามความต้องการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ (เกศรา จันทร์จรัสสุข:2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดย ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง มีอายุ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,00 - 120,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภท อุปโภคบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม โดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและการเลือกใช้ บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

3.ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 P ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4 P ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเลือกซื้อรถยนต์ได้ทั้งยี่ห้อ รุ่น แหล่งที่มาจากเจ้าของรถที่น่าเชื่อถือได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ:2552, อ้างถึงใน ญัฐณิชา สุริยะฉาย, 2558: 6) อธิบายถึงส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่า สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งใน รูปแบบที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น ตัวสินค้า ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ บริการ สถานที่ บุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีคุณค่าและอรรถประโยชน์ในความคิดของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์มีดังนี้ คือ การสร้างความแตกต่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนด ตำแหน่งให้ใหญ่ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ตอบสนอง ลูกค้าให้ได้มากขึ้น การพัฒนาสายการผลิต

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ชัดเจน เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ (วัชรภรณ์ เจริญของ:2559) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่ บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ ความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า ราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคา นี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานั้น จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยา ของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลดและเงื่อนไขการขาย จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหา ก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงาน ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด 4 P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการหาซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อเมื่อมีความต้องการและมีความพร้อมเท่านั้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ (รังสิมา เป็ดทอง:2555) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า การจัดจำหน่ายว่า หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่งและ บริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็น เจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้อง พิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการ

จัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจาก พฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด 4 P ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญให้ระดับมากกับ การส่งเสริมการขายต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์จาตุรงค์กุล (2543: 312, อ้างถึงในชรินทร์นงามพิพัฒนชัย, 2557: 23) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นต้องมีความมั่นใจว่าตลาดเป้าหมายให้คุณค่าและมีความเข้าใจในสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเสนอขายให้ผู้บริโภคเห็น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ขายรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงผู้ที่กำลังต้องการจะลงทุนทำธุรกิจ ดังต่อไปนี้ **ปัจจัยด้านประชากร**จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ ได้แก่ เพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนที่ซื้อรถยนต์มือสอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อเมื่อมีความต้องการและมีความพร้อมเท่านั้น

2.ด้านราคาจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรนำเสนอราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบความเหมาะสมราคากับคุณภาพของรถยนต์

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรจัดสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อเมื่อมีความต้องการและมีความพร้อมเท่านั้น

4.ด้านการส่งเสริมการตลาดจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูล เช่นโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ และจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นในจังหวัดอื่นๆ เพื่อศึกษาความพร้อมและความต้องการ
- 2.ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่สถานภาพ อาชีพ และปัจจัยด้านพฤติกรรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จารุพันธ์ ยาชมัญ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ปัจจัยการตลาดรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยปทุมธานี
- ธัญญาชยา อ่อนคง,2553:13-14 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รามณรงค์ วัฒนกุล (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้แทนจำหน่ายในเขตจังหวัดสมุทรสาคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์