

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซัม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Intention to Buy Used Cars Through the Carsome Application of Population
In Bangkok

พรชนก มังคะเล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phonchanok Mangkale

E-mail : 6014963005@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์มือสอง (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านการใช้แอปพลิเคชัน คาร์ซัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบ โดยใช้วิธี สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซัม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานแอปพลิเคชันมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซิม ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; การรับรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the personal characteristics of consumers in Bangkok who buy used cars. (2) to study the perception of application usage Carsome of consumers in Bangkok. (3) to study the perception of marketing mix factors that affect the intent to buy used cars through the application Carsome of consumers in Bangkok. (4) To study the relationship of consumers' perceptions of marketing mix factors and intentions to buy used cars through the Carsome application in Bangkok.

The sample group was 400 people of population in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), If differences are found, it will lead to comparison by means of different and Multiple Regression Analysis.

Results of the hypothesis test found that population in Bangkok difference of sex, age, status, education level, career and income. Causing the intentions to buy used cars through the Carsome application with results that are not different. But Marketing mix(4'Ps) that include Products, Price, Place, Promotion and Application awareness influence decisions.

Keywords : Intention to buy a used car through the Carsome application ; Marketing mix(4'Ps); Application awareness

บทนำ

ในยุคปัจจุบันนี้รถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุกๆ วัน มนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้นก็เป็พพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด ปัจจุบันรถยนต์มีตลาดที่กว้างขวางมากขึ้นมีผู้ต้องการใช้มากขึ้น และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสมัยนิยมมากขึ้น การแข่งขันของค่ายผลิตรถยนต์ต่างๆก็มีการแข่งขันที่มีความเข้มข้นมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย

และตอบสนองความต้องการของตนมากขึ้นด้วย และในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่พอเพียง จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รถยนต์มือสอง ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต ขณะเดียวกันยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ของประชาชนลง จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ความต้องการซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้นในทุกปีเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวด้านความสะดวกและความรวดเร็วในการเดินทางของประชาชนที่ต้องการมียานพาหนะไว้เป็นของตัวเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์มือสอง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านการใช้แอปพลิเคชัน คาร์ซัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซัม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์มือสองที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของYamane(1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางพบว่า จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่าน แอปพลิเคชัน คาร์ซัม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษาผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่าน แอปพลิเคชัน คาร์ซัม ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้
5. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน 2566

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรปรับ ปัจจัยประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

(1) ด้านการใช้แอปพลิเคชัน คาร์ซัม

(2) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซัม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

3. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ คือ ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซัม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่าน แอปพลิเคชัน คาร์ซัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายขององค์กรในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่าน แอปพลิเคชัน คาร์ซัม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่าน แอปพลิเคชัน คาร์ซัม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

4. ให้ทราบถึง การรับรู้แอปพลิเคชันคาร์ซัม ที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่าน แอปพลิเคชันคาร์ซัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบรูปแบบของแอปพลิเคชันให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 อ้างถึงใน ตุลยา พิมพ์เสริฐ 2559) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ สถิติที่วัดได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด เช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีส่วนเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้สินค้าหนึ่งรวมถึงยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจของครัวเรือนนั้น เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา และ อาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาใช้ศึกษาวิจัยว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

Mccarthy (1960 อ้างถึงใน วรากร เพ็ชรรุ่ง 2556) กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับโครงสร้างส่วนผสมทางธุรกิจคือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งหมายถึง 4P

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู 2560) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์

พิบูล ทีปะปาล (2543 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู 2560) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หรือที่เรียกว่าสินค้าซึ่งสามารถจับจองได้ แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างจะไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับจองได้จะเรียกว่าการบริการ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาเพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ คือผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ คือ ผู้บริโภคจะใช้เวลาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นโดยประเมินจาก ตรายี่ห้อ แบบราคา และ คุณสมบัติของสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษ แตกต่างออกไปจนทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เคยได้ยินชื่อหรือทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์นี้วางขายอยู่ในตลาด วันหนึ่งเขาตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น รถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น และสินค้าบางจำพวกที่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าจะต้องเป็นผู้ซื้อเอง เช่น โรงศพ

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.1 วัตถุดิบ คือ ผลิตภัณฑ์หลักที่ใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการผลิต

2.2 ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ คือ วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปของชิ้นส่วนสำเร็จรูป โดยใช้เป็นส่วนประกอบในการทำผลิตภัณฑ์

2.3 เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง คือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้งที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีการติดตั้งอย่างมั่นคงขนาดใหญ่และเคลื่อนย้ายได้ยาก

2.4 เครื่องมือประกอบ คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักรสามารถเคลื่อนย้ายได้

วัสดุใช้สอย คือวัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ภายในองค์กร เพื่อตอบสนองความสะดวกในการผลิตหรือปฏิบัติงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า ผลผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอออกสู่ตลาด เพื่อให้เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อาจเป็นลักษณะที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือ บุคคล โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค อันได้แก่ 1) คุณภาพผลผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถของผลผลิตภัณฑ์ที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่างๆของตนเอง ได้แก่ ความคงทน ความไว้วางใจได้ ความเที่ยงตรง การง่ายต่อการนำไปใช้หรือซ่อมแซม 2) การออกแบบผลผลิตภัณฑ์ ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ให้มีลักษณะเด่น จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ 3) รูปร่างผลผลิตภัณฑ์ จะเป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่จะสร้างผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แตกต่างไปจากของคู่แข่ง

ด้านราคา

Szymanski & Hernald (2001อ้างถึงใน วรรณญา คงจิตตราภา 2558) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าภายในตัวผลผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็สถานที่ของผู้บริโภค หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้ คิดและรู้สึกกับผลผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Boksberger & Melsen (2011 อ้างถึงใน วรรณญา คงจิตตราภา 2558) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าการประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าของผลผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะไม่ได้ตั้งราคาต่ำเกินไป หรือสูงเกินไป ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลผลิตภัณฑ์ว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ราคาที่กำหนดนั้นจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าและบริการกับราคารันั้น มีคุณค่าที่สูงกว่า รู้สึกคุ้มค่า และยอมตัดสินใจซื้อ และ เพื่อทำให้รู้สึกยิ่งคุ้มค่าที่ตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ภูตินันท์ อติทิพยางกูร (2555) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จึงหมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลผลิตภัณฑ์ และอาจรวมถึงตัวผลผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึงที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนของร้านค้า โกดัง การกระจายสินค้า การนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตส่งมอบถึงผู้บริโภค ทั้งแบบออฟไลน์ และ ออนไลน์ การควบคุมปริมาณสินค้าการขนส่ง และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า การบริการและการส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ที่เราต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า โดยพิจารณาในด้านของที่ตั้งร้านค้า และช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกความสนใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า ดังนั้นต้องมีช่องทางเพื่อนำเสนอสินค้า และ ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย

Kotler (2555:25) อังโน จารุพันธ์ ยาขมภู (2559, น.12) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้รับรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเครือข่าย และทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า การส่งเสริมการขาย หรือ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ แนะนำสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ส่งเสริม และกระตุ้นยอดขาย และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องเลือกใช้เครื่องมือให้ถูกต้องและเหมาะสม ดังนั้น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวออกไป การส่งเสริมการขายเพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และ การสนับสนุนกิจกรรม เป็นต้น

ด้านการรับรู้ด้านการใช้แอปพลิเคชัน

Roger and Shoemaker (1978 อ้างถึงใน ปุณิกา โกกิลารัตน์ 2563) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานที่มีต่อนวัตกรรมใหม่ๆ (Adoption and innovation theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (Awareness stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของบุคคล ที่ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ทำให้เกิดความอยากรู้ต่อไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจเป็นการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่เพิ่มเติมจะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่หรือสิ่งใหม่มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคล

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ว่ามีผลดีหรือไม่ และเมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยผู้ใช้งานมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่เป็นความเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่นั้น กับสถานการณ์ของตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อน เพื่อจะได้ดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับนั้นดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมินซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์ แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า การรับรู้ด้านการใช้แอปพลิเคชัน หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากแอปพลิเคชันที่เป็นนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ที่รับเข้ามา โดยผ่านการวิเคราะห์และจากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ โดยนอกจากรับรู้และเรียนรู้แล้วบุคคลยังวิเคราะห์และตีความด้วยว่า สิ่งนี้ทำให้ชีวิตได้รับสิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิมหรือไม่

ด้านความตั้งใจจะซื้อ

Howard (1994) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Kothandapani (1971) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจาก เจตคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ ความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า ด้านความตั้งใจจะซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลของผู้บริโภคในการวางแผนการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและความมั่นใจ ของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าหรือบริการ ซึ่งความตั้งใจจะซื้อเป็นทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อเป็นการทำนายความตั้งใจจะซื้อหรือการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย วิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อรถมือสองผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของYamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ด้านการใช้แอปพลิเคชัน และ ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซัม

ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามโดยสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ซึ่งส่วนแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 3 เป็นแบบมาตราประมาณค่าของ Likert Scale โดยมี 5 ระดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P's) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซัม ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale โดยมี 5 ระดับ และ ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมีค่าระหว่างรายข้อเกิน 0.50 และความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย โดยการทำ Try out จำนวน 30 ชุดทั้งฉบับในส่วนที่เป็น มาตราส่วนประมาณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเกิน 0.7

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากตำราหนังสือ งานวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาศึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้แล้วเสร็จสมบูรณ์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปดำเนินการจัดทำแบบสอบถามเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มแบบสะดวก

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน และ ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม

สถิติอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ โสด อายุระหว่าง 36-45 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 15,000 - 25,000 บาท
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่าน แอปพลิเคชัน คาร์ซัม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม อยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผล อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D.=0.701) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D.=0.681) 3) ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.=0.750) และ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.=0.911)
3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการใช้แอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยการรับรู้ด้านการใช้แอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ด้านการใช้แอปพลิเคชันทุกด้าน มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม อยู่ในระดับมากที่สุด โดย

เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 2) ด้านการรับรู้การออกแบบของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 3) ด้านการรับรู้การใช้งานของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซัม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่าความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซัม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก อภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซัม เพราะ มีการตรวจสอบคุณภาพรถยนต์ 175 รายการ ก่อนที่จะนำมาจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพดี มีการรับประกันหลังจากที่ซื้อออกไปแล้ว รวมถึงปัจจัยด้านการใช้งานแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ ใช้งานสะดวก อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรวิทย์ ธีระพัฒน์ธัชกร (2560) ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนนำมาจำหน่ายส่งผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซัม โดยรวมไม่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพรถยนต์ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปิยะบุตร ไชยเวช (2559) เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ (2561) เพศของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชัน คาร์ซัม โดยรวมไม่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุในช่วง 36 – 45 ปี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ใน

สภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดีแบบนี้ และในช่วงวัยที่อยู่ในช่วงของการก่อร่างสร้างตัว การทำมาหากิน การบริหารค่าใช้จ่ายยังเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุวรรณิ นีซัง (2559) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม โดยรวมไม่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานภาพที่ต่างกันแต่มีความต้องการใช้รถยนต์มือสองที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก และความสวยงาม ของแอปพลิเคชันที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ชีรพัฒน์ บุญญอารักษ์ (2560) ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม โดยรวมไม่ต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรมีระดับการศึกษาแตกต่างกันหลายระดับแต่มีการรับรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ทำให้มีเหตุผลในการตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะบุตร ไชยเวช (2559) เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพที่ต่างกันแต่ประชากรประกอบอาชีพอยู่ในกรุงเทพมหานครเหมือนกัน ทำให้มีเหตุผลในการตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม นั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งยังต้องการรถยนต์ที่มีคุณภาพที่ดีแล้ว ยังสามารถเลือกดูรถยนต์ได้สะดวก ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ เหมาะกับชีวิตคนในเมือง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะบุตร ไชยเวช (2559) อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ทำให้ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม มีคุณสมบัติและสิ่งอำนวยความสะดวกตอบโจทย์ผู้บริโภค ราคาเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะประชากรจะมีรายได้อยู่ในระดับใดก็มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะบุตร ไชยเวช (2559) อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมใน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นด้าไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวรรณิ นีซัง (2559) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นด้า มีความสัมพันธ์กัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้การใช้งานของแอปพลิเคชัน

3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแอปพลิเคชัน มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม ให้ความสำคัญกับ แอปพลิเคชัน คาร์ซัม การคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ ใช้งานง่าย สะดวก การนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่งผลให้มีความเชื่อถือ ประทับใจและความภูมิใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนชพร วรรณสารเมธา (2564) อ้างอิงถึงทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นที่จริงแล้วเกิดจากปัจจัยภายในนั่นก็คือ แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการพร้อมมองเห็นว่าสินค้ามีให้เลือกอยู่มากมายกิจกรรมที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีอยู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินทางเลือกนั้น ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ก็มีความสำคัญเช่นกัน และ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีเวลาไปเลือกดู/ชม/หาซื้อด้วยตนเอง ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์มากที่สุด คือ อาหาร สินค้าแฟชั่น สินค้าไอที ยานพาหนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ควรยึดมั่นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่จะนำมาจำหน่ายเป็นหลัก พัฒนาการตรวจสอบให้ดียิ่งๆขึ้นไป ซึ่งจะช่วยให้ยังเพิ่มความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของรถยนต์มือสองในมุมมองผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่วน ด้านราคา ควรให้ความสำคัญด้านราคามากขึ้น หากแม้สินค้ามีคุณภาพดีกว่าแต่ราคาสูงแตกต่างจากคู่แข่งมากเกินไป ผู้บริโภคอาจไม่ยินดีที่จะซื้อ ในแง่ช่องทางจำหน่าย ควรเพิ่มศูนย์ตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ต่างๆได้เข้าถึงได้อย่างทั่วถึง ควรมีการจัดบูธในห้างสรรพสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น แนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลและทดลองใช้ได้ และด้านการส่งเสริมการขาย ควรพัฒนาการรูปภาพผลิตภัณฑ์ และจัดทำวิดีโอออนไลน์แบบ360องศา ให้ดูเสมือนจริงมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ยุคสมัย และความสะดวกในการดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ และมีโปรโมชั่นทางเลือกที่สามารถมีส่วนลดเงินสดที่มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. จากผลการศึกษาความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากอยู่แล้ว โดยด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านแอปพลิเคชัน ดังนั้นองค์กรจึงควรคงความเป็นมาตรฐานแบบนี้ และพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไปให้ดียิ่งขึ้น ย่อมส่งผลให้แอปพลิเคชันคาร์ซัมจะยังคงได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคต่อไปและจะส่งเสริมให้ CAR SOME เป็นแบรนด์รถยนต์มือสองที่เป็นที่นิยมและมีความน่าเชื่อถือต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆเพิ่ม ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันคาร์ซัม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ตัวแปรด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านครอบครัว เพื่อขยายผลการศึกษามากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งถ้าต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรจะเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มขนาดกลุ่มประชากร อาจจะเป็นระดับภาคหรือระดับประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาวิจัย สามารถขายได้ทั่วประเทศ

บรรณานุกรม

Kotler,P. and Armstrong,G.(2014).Principle of Marketing.15th ed. USA: Pearson Education.

จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). กลยุทธ์การตลาด : กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ 2535.

กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. จาก <http://uc.thailis.or.th/Catalog/> Marketing strategy

วรากร เพ็ชรรุ่ง. (2556) ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้า ในเขตภาคกลางของประเทศไทย . มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช/นนทบุรี.

พิบูลย์ ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.

วรัญญา คงจิตราภา.(2560)ความภักดีการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาคุณภาพการบริการความไว้วางใจมหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ

ภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.

Roger, E. M. and F. F. Shoemaker. 1971. Communication of Innovation. 2nd ed.

New York: The Free Press