

พฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

BEHAVIOR OF BUYING SECOND-HAND CARS OF CONSUMERS IN BANGKOK

ปาริฉัตร ฉายาปิยะนันท์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Parichat Chayapiyanan

Email: Newparichat.cn17@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัย สิ่งแวดล้อมภายนอก และส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์มือสองผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกระบวนการ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสังคม และด้านการเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, รถยนต์มือสอง

ABSTRACT

The research titled behavior of buying second-hand cars of consumers in Bangkok Metropolis had 4 objectives as follows. 1) to study behavior of buying second-hand cars of consumers in Bangkok Metropolis 2) to study behavior of buying second-hand cars of consumers in Bangkok Metropolis categorized by personal factors and 3) to study market mix and external environment factor influencing behavior of buying second-hand cars of consumers in Bangkok Metropolis. The sample group used in the study were the sample group of 400 people by using the calculation principle of Taro Yamane and Convenient Sampling. The tools used in the research were questionnaire created by the author divided into 4 parts including part 1 the data of personal factor characteristics, part 2 the data of market mix, part 3 the data of external environment factor and part 4 the data of behavior of buying second-hand cars of consumers in Bangkok Metropolis. The research result found that personal factors including different age and occupation had different behavior of buying second-hand cars of consumers in Bangkok Metropolis with statistical significance at the level of 0.05. The market mix factor influencing behavior of buying second-hand cars of consumers in Bangkok Metropolis including process aspect with statistical significance at the level of 0.05 and external environment factor influencing behavior of buying second-hand cars of consumers in Bangkok Metropolis including social and political aspect with statistical significance at the level of 0.05.

บทนำ

การดำเนินชีวิตประจำวันปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร และยารักษาโรค เป็นสิ่งที่มนุษย์จำเป็นต้องดำรงชีวิต เพื่อตอบสนองความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางก็คือรถยนต์ ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน และประกอบธุรกิจ รถยนต์นับเป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมและการขนส่งทางบกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะสร้างความสะดวกและใช้ประโยชน์ต่างๆ ในการขนส่ง แม้ว่าจะประสบกับปัญหาสภาพการจราจรที่ติดขัดแต่ก็ยินดีที่จะซื้อรถยนต์มาเพื่อเป็นทรัพย์สินสมบัติและในสังคมไทย ยังถือว่าเป็นหน้าเป็นตาในสังคมไทยอีกด้วย นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปริมาณความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี เนื่องจากการขนส่งสาธารณะของรัฐบาลที่ไม่เพียงพอต่อผู้บริโภค

ปัจจุบันการแพร่ระบาดของโควิดทั่วโลกแม้จะส่งผลกระทบต่อยอดการผลิต และยอดขายรถยนต์ใหม่ ในอีกมุมหนึ่งโควิดทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาขาดแคลนชิ้นส่วนรถยนต์ เช่น ชิปเซตและชิ้นส่วนที่สำคัญ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ปรับราคาเครื่องยนต์เพิ่มขึ้นในตลาดรถยนต์มือสอง แต่อย่างไรก็ตามนับเป็นอีกทางเลือกให้กับผู้บริโภค ในราคาที่พอเหมาะกับรายได้

ขณะเดียวกันยังประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า จึงทำให้ตลาดรถยนต์มือสองเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากสถานการณ์โควิดซึ่งคาดว่าตลาดรถยนต์มือสองในปี 2565 จะเติบโตเพิ่มขึ้น 3-5% หรือราว 600,000 - 700,000 คัน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและรายได้ครัวเรือนโดยรวมฟื้นตัว เช่นเดียวกับปัจจัยของอัตราเงินเฟ้อที่ยังคงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกร,2564)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างจากบุคคลที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการบริหารงานส่วนรถมือสองให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยมีความสนใจหรือเคยมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน แจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันน่าจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจรถยนต์มือสอง และนำข้อมูลมาปรับใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่ขายรถยนต์มือสอง สามารถช่วยให้ธุรกิจต่างๆ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างถูกต้อง
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจรถยนต์มือสอง นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหาวิธีใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่ตรงความต้องการ และอาจนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ หรือที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม โดยการนำอีก 3Ps มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านหรือ 7 Ps

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) เพื่อเป็นพื้นฐานคิดในการดำเนินการธุรกิจซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและบริหารจัดการ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความสำเร็จ แปรต้นค่าน่าเชื่อถือ และมีกำไร (ณัฐพล ไช้ไพโรจน์, 2563) รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้า หรือ บริการ ที่นำเสนอต่อผู้บริโภคแล้วสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ สามารถแก้ไขปัญหาและตอบโต้ภัยการใช้งานตามความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่เรียกเก็บจากสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นจำนวนเงินสำหรับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้น (Philip Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการตลาด ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เริ่มตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบป้อนโรงงานผลิต เพื่อผลิตสินค้าสำเร็จรูป และเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังคนกลาง (Intermediaries) เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับผู้ผลิต พ่อค้าคนกลางทำหน้าที่นำสินค้าไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก จนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2560)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นการประสานเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจใช้จูงใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Hunt, Mello & Deitz, 2018)

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานเป็นบุคคลสำคัญในกระบวนการบริการ เพราะการบริการจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การบริการจะเริ่มตั้งแต่การต้อนรับ ให้ข้อมูลตอบข้อซักถาม กระบวนการเกิดขึ้นจากบุคคลที่ทำหน้าที่ให้บริการและผู้รับบริการ การบริการเกิดขึ้นจากพนักงานให้บริการ และลูกค้าผู้รับบริการทั้งสององค์ประกอบถือเป็นหัวใจสำคัญในงานบริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานบริการเพื่อให้กิจกรรมการบริการเกิดสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การจัดกระบวนการบริการไปยังลูกค้าต้องอาศัยทั้งบุคลากร อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้กับกิจกรรมบริการได้ เนื่องจากบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้นักการตลาดจำเป็นต้องหาสิ่งของที่สื่อสารและแสดงให้ผู้รับบริการเห็นว่าการบริการนั้นมีมาตรฐานมองเห็น และรับรู้ได้ โดยการใช้สินค้า วัสดุ อุปกรณ์ ในการสร้างความเป็นมาตรฐานของการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอก PESTEL Analysis พัฒนาขึ้น โดย Francis J.Aguilar ในปี ค.ศ.1967 (Bright hup PM project management, 2011) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจดำเนินอยู่ โดยปัจจัยทางสภาพแวดล้อมภายนอก 6 ปัจจัยมีดังนี้

1. Political คือ ปัจจัยด้านการเมือง หมายถึง นโยบายและกฎหมายต่างๆ
2. Economic คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยเป็นปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ
3. Social คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ นิสัยใจคอ
4. Technology คือ ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี
5. Environment คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ
6. Legal คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทางตรงและทางอ้อม

ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการให้เหนือกว่าคู่แข่ง หรือ ความสามารถของกิจการในการนำกลยุทธ์มาสร้างคุณค่าได้มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน หมายถึง ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน หรือการที่กิจการมีต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

2. การสร้างความแตกต่าง หมายถึง ความสามารถของกิจการในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ หรือ แสวงหาข้อได้เปรียบในการสร้างสินค้าและบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ในธุรกิจเดียวกัน

3. การตอบสนองเร็ว หมายถึง ความรวดเร็ว ความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ การปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น รวมถึงการบริหารจัดการบริหารภายในกิจการ

4. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน หมายถึง การมุ่งเน้นตลาดในวงจำกัดเฉพาะส่วนหรือการมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มของกิจการ

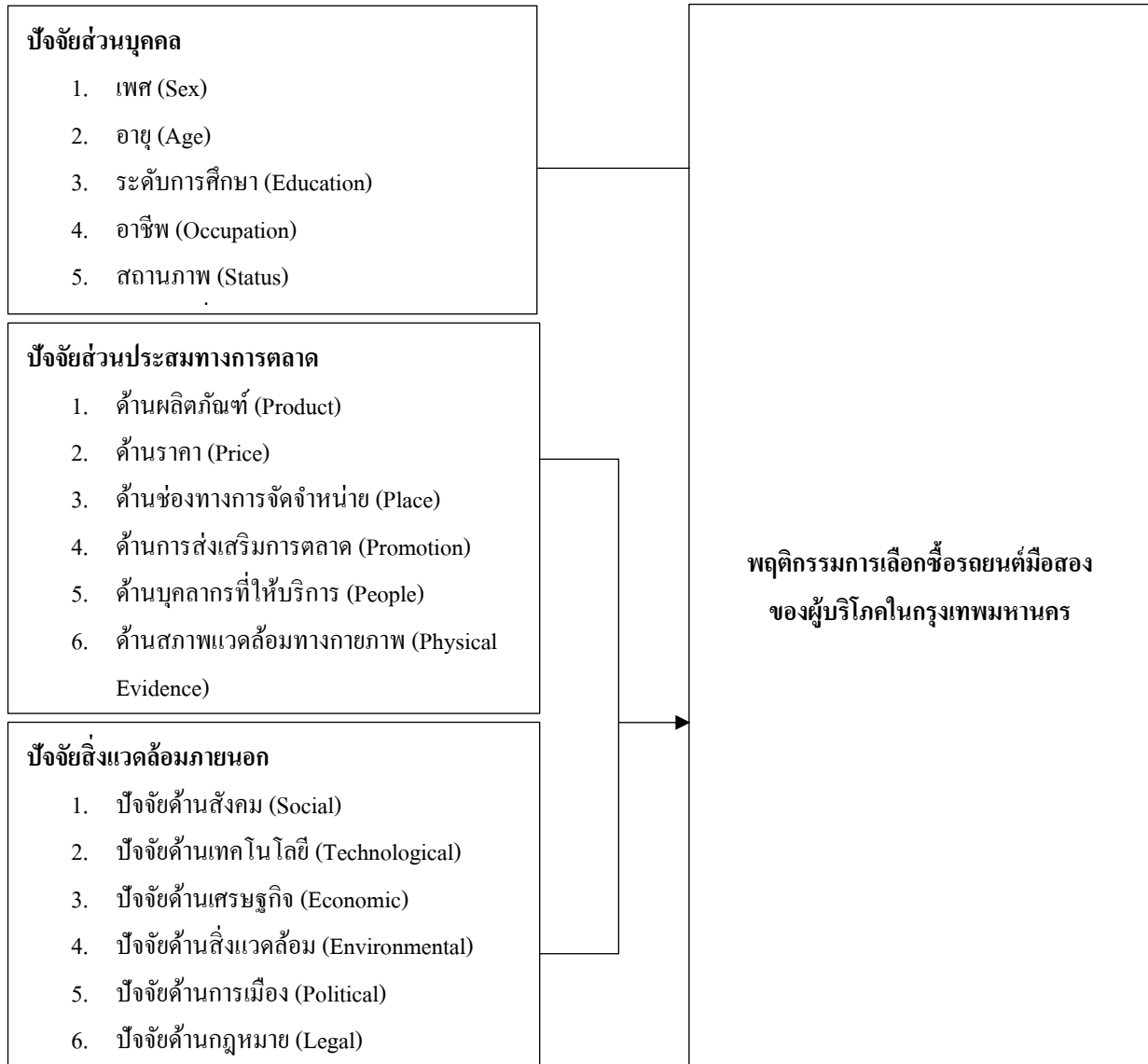
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ คือ 6W1H ซึ่ง ประกอบไปด้วย

1. Who หมายถึง ใครคือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
2. What หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. Where หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
4. When หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร
5. Why หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ
6. Whom หมายถึง ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านการประมวลผลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน โดยเชื่อกันว่าก่อนการตัดสินใจซื้อลูกค้าต้องรับรู้ถึงความต้องการ ตัดสินใจซื้อและข้อมูลหลังการซื้อ เช่น การเลือกเสื้อผ้าบางครั้งเราจะต้องเดินทั่วห้างสรรพสินค้า บางครั้งเห็นแล้วลองสวมแล้ว แต่ก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อ กลับมาหาข้อมูลต่อ ทั้งจากถามเพื่อน อ่านรีวิว หรือหาซื้อที่ราคาถูกกว่าตามเว็บไซต์ก็มี เรียกว่า "กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค" ประกอบด้วย 3 ระยะ ดังนี้ ระยะก่อนการซื้อ ระยะกำลังซื้อ และระยะหลังการซื้อ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (non - experimental research design) ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC ของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.958 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับ ความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยมีความสนใจหรือเคยมีความต้องซื้อรถยนต์มือสอง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นบุคคลที่ เคยมีความสนใจหรือเคยมีความต้องซื้อรถยนต์มือสอง ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่ ซึ่ง จากข้อมูลประชากรไทยเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2565 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน ประมาณ 5,494,932 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2565)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณหาโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความ เชื่อมั่น ร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วย การวิเคราะห์ ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิง กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับตัวแปรที่มี ระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก และพฤติกรรมการ เลือกรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันน่าจะมี พฤติกรรมการเลือกรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ One way ANOVA

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก มีผลต่อพฤติกรรมการ เลือกรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมกาเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาเลือกซื้อ รถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.890	0.259		3.442	0.001*	19.18	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.038	0.077	-0.029	-0.491	0.624		
ด้านราคา	0.062	0.076	0.048	0.812	0.417		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.064	0.075	0.054	0.850	0.396		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	-0.140	0.094	-0.105	-1.489	0.137		
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	-0.086	0.072	-0.072	-1.202	0.230		
ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	-0.007	0.074	-0.006	0.92	0.927		
ด้านกระบวนการ	0.265	0.086	0.208	3.066	0.002*		
ด้านสังคม	0.302	0.056	0.311	5.410	0.000*		
ด้านเทคโนโลยี	-0.066	0.072	-0.059	-0.915	0.361		
ด้านเศรษฐกิจ	-0.061	0.070	-0.054	-0.876	0.382		
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.052	0.064	0.050	0.815	0.416		
ด้านการเมือง	0.201	0.047	0.239	4.319	0.000*		
ด้านกฎหมาย	0.113	0.078	0.103	1.441	0.151		
ด้านคู่แข่ง	0.090	0.083	0.078	1.090	0.276		

$R^2 = 0.647$, $R^2 = 0.419$, Adjusted R Square = 0.398, SEE = 0.606

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร จะมีต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านสังคม (Sig = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.302 , ด้านกระบวนการ (Sig = 0.002) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.265 , ด้านการเมือง (Sig = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.647 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 41.9 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.890 + 0.302$ (ด้านสังคม) $+ 0.265$ (ด้านกระบวนการ) $+ 0.201$ (ด้านการเมือง)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อัตราร้อยละ 61.5 มีอายุระหว่าง 25-40 ปี อัตราร้อยละ 50.2 ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อัตราร้อยละ 59.5 และมีสถานภาพโสด อัตราร้อยละ 83.8 โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง อัตราร้อยละ 39 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อัตราร้อยละ 41.3 ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินทุกองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และแนะนำคนรอบตัวที่รู้จักซื้อรถยนต์มือสอง อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และในอนาคตจะตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1). ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 2 ด้าน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2). ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 2 ด้าน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเมือง ด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำให้ตัวแปร 3 ด้านนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 41.9 หรือมีอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 41.9 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.259 ซึ่งอธิบายเพิ่มได้ดังนี้

1). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลในเชิงบวกต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงการบริการทางด้านการขอสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็ว สะดวก และมีขั้นตอนในการดำเนินการง่ายไม่ยุ่งยาก โดยสามารถทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Application) ของธนาคาร และตรวจสอบผลการอนุมัติ เช่น เอกสารยืนยันผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Application) โดยที่ไม่ต้องใช้เวลาในการทำงานในการรับ-ส่งเอกสาร ซึ่งเป็นประโยชน์ในการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่งผลเชิงบวกให้กับพนักงานขาย และผู้บริโภคโดยไม่ต้องกังวลในเรื่องการเซ็นเอกสาร ผู้ให้บริการสินเชื่อควรนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในเรื่องการทำสัญญาให้เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อมีกระบวนการพิจารณาการขออนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว ชัดเจน และระบบการทำงานที่แม่นยำในการให้บริการสินเชื่อรถยนต์แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรอีกด้วย

2). ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมมีผลในเชิงบวกต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจุบันสังคมเมืองในกรุงเทพมหานคร ประชากรในต่างจังหวัดหรือในประเทศต่าง ๆ มีการเคลื่อนย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองกันมากขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวของเมืองกว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านระบบการเดินทางและที่อยู่อาศัยจึงปฏิเสธไม่ได้ว่ายุคนี้ผู้คนต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วและทันสมัย การขยายตัวของสังคมเมืองเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และระบบคมนาคมขนส่งของประเทศไทยประสบปัญหาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ทำให้ความต้องการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่การผลิตรถยนต์คันใหม่ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาการขาดแคลนชิปเซตและชิ้นส่วนสำคัญ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถยนต์คันใหม่

3). ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเมืองมีผลในเชิงบวกต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึง ทิศทางทางการเมืองสามารถเป็นตัววัดเศรษฐกิจของประเทศได้ เพราะทั้งสองสิ่งนี้มีความสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ความไม่แน่นอนทางการเมืองเป็นหนึ่งในความเสี่ยงที่สำคัญสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบในรูปแบบของดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองที่มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในเสถียรภาพทางการเมืองส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ ในทางตรงกันข้ามหากสถานการณ์ทางการเมืองไม่มั่นคง ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในเสถียรภาพทางการเมืองส่งผลในเชิงลบ อาจทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายหรือการซื้อรถยนต์ออกไปเพราะการซื้อรถต้องใช้เงินก้อนใหญ่ ก่อนจะได้เป็นเจ้าของรถสักคันหลายคนจึงอาจใช้วิธีการผ่อนเพื่อลดระยะเวลาที่ต้องเก็บสะสมเงินก้อนโตนั้นมาเป็นการชำระรายเดือน ดังนั้น ปัจจัยทางการเมืองจึงมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องเพราะสะท้อนให้เห็นถึงดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจซึ่งหากแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นจะส่งผลทำให้ต้นทุนการขอสินเชื่อรถยนต์เพิ่มขึ้นอีกด้วย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชฎญรัตน์ วรณพิน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้งานแล้วเขตคลังชั้น กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของร้อยโทหญิง กิมสินี รัตนอ่อน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษณ์เดชณ์ ศิริภาพ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุทัย ไชยวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน ผลจากการศึกษา ด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุภรณ์ ทองเครื่อง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกระบี่ ผลจากการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ คุณภาพของงานซ่อม การรับประกัน ปัจจัยด้านราคา คือสามารถผ่อนชำระได้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งช่องทางการจำหน่าย คือสถานที่ตั้งเป็นที่รู้จักหาได้ง่ายด้านการส่งเสริม การตลาด คือมีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ปัจจัยด้านบุคลากร คือช่างซ่อมบำรุงมีความรู้และความเชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือความรวดเร็วในการซ่อม และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือบริเวณสถานที่โดยรอบสะอาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออู่ซ่อมรถในจังหวัดกระบี่

ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วุฒิรัตน์ ทองเพชรนิล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิต

สมัยใหม่ ผลจากการศึกษา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านสังคม ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ อายุ รูปแบบ และพฤติกรรมในการใช้ชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด และ ค่านิยม และทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการเมือง มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกพร ชันชวिति (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของกิจการขนส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลจากการศึกษา ผลการศึกษาการปรับตัวของกิจการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง การเข้ามาของบริษัทต่างชาติความเหมาะสมของกฎ ข้อบังคับ เกี่ยวกับแรงงาน ความต้องการผู้ใช้บริการ จำนวนของผู้ประกอบการคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี นโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาศักยภาพของกิจการ จากการศึกษาพบว่า มีอีกหลายปัจจัยที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนส่งต้องทำการปรับตัว ได้แก่ ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ การให้บริการผู้ประกอบการร่วมการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และค่าอะไหล่รถ/บำรุงรักษารถ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย พฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และ อาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการทางด้านรถยนต์มือสอง ควรให้ความสำคัญให้ข้อมูลหรือการดูแลลูกค้าในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน อาจจะกำหนดตาม Generation และควรศึกษาถึงพฤติกรรมเชิงลึกว่าในช่วงแต่ละอายุที่แตกต่างกันนั้น เพื่อการบริการและการให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการทางด้านรถยนต์มือสอง จึงควรให้ความสำคัญด้านการบริการลูกค้า จัดรูปแบบการบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย เช่น

การติดตามสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน และการขอคืนเชื่อมีพนักงานที่คอยบริการขอคืนเชื่อรวดเร็ว ขั้นตอนและเอกสารไม่ยุ่งยากเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ สะดวกสบาย ความประทับใจในการบริการ

3. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเมืองและด้านสังคม มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ใน ปัจจุบันความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องจากมีอัตราการขยายตัวของเมือง กว้างขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด ประกอบระบบคมนาคมขนส่ง ของประเทศไทยประสบปัญหาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็ม ประสิทธิภาพ และความไม่แน่นอนทางการเมืองเป็นหนึ่งในความเสี่ยงที่สำคัญสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบ ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ หากแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นจะส่งผลทำให้ต้นทุนการขอคืนเชื่อรถยนต์ เพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรมีการจัดทำระบบการจัดทำสินเชื่อรถยนต์ที่มี ขั้นตอนง่าย เช่น การจัดทำเอกสารต่างๆเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมดและสามารถ ติดตามผลการอนุมัติสินเชื่อและเซ็นเอกสารต่างๆผ่านระบบออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้นและครอบคลุมยิ่งขึ้นและควรมีการศึกษา เทียบการตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง เช่น ราคา ยี่ห้อ และแหล่งข้อมูล เพื่อจะได้ เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2564). ตลาดมือสองโควิดคั่นราคาพุ่ง แพลตฟอร์มออนไลน์มาแรง สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/used-car-FB-20-10-21.aspx>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). *Digital Marketing Concept & Case Study 7h*. นนทบุรี: ไอดีซี.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2560). *การบริหารช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อุทัย ไชยวงศ์. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- จารุภรณ์ ทองเครื่อง. (2562). *พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- วสุรัตน์ ทองเพชรนิล. (2564). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กนกพร ชันชวिति. (2561). *การปรับตัวของกิจการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York: Harper and Row Publication.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 12th Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hunt, C.H., Mello, J.E., & Deitz, G.D. (2018). *Marketing* (2nd ed). New York: McGraw Hill.
- Francis, J. A. (1967). *Bright hup PM project management*, 2011