

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**
**FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE
USED CARS OF CUSTOMERS IN BANGKOK**

ปรีชานนท์ ตณภู
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Preechanon Tonphu
Email: 6614154145@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีความสนใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ปัจจัยด้านการสนับสนุน และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความจงรักภักดี สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 62.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ, การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ABSTRACT

The objectives of research study were: 1) study the factors influencing the decision to purchase used cars among customers in Bangkok. 2) examine the relationship between consumer factors and the decision to purchase used cars among customers in Bangkok. The sample group consisted of 400 individuals who were interested in purchasing used cars in Bangkok. Statistical methods used for data analysis included Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. For hypothesis testing, Pearson's correlation coefficient and Multiple regression analysis were employed.

The research results can be found out that most respondents were male, 250 people amounts to 62.5%, aged between 31–40 years, 158 people amounts to 39.5%, held a bachelor's degree , 253 people amounts to 63.2%, worked as government officials or state enterprise employees, 146 people amounts to 36.5%, and had a monthly income ranging from 20,001–30,000 baht, 124 people amounts to 31.0%. The factors influencing the decision to purchase used cars among customers in Bangkok were rated at a high level. All aspects were rated highly. The decision-making process for purchasing used cars was also rated at a high level, including evaluation of alternatives.

The hypothesis testing results indicated that all influencing factors were positively correlated with the decision to purchase used cars among customers in Bangkok at the 0.01 level of statistical significance. Furthermore, it was found that the most influential factor was the evaluation of alternatives, followed by preference, support factors, and brand loyalty. These factors together could predict the decision to purchase used cars among customers in Bangkok by 62.3%, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Factors Influencing Purchase Decision, Decision to Purchase Used Cars

บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากการเดินทางได้กลายเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของทุกคน เช่น การเดินทางไปทำงาน การท่องเที่ยว ในด้านของบริการขนส่งมวลชนของภาครัฐยังมีข้อจำกัดในด้านความเพียงพอและครอบคลุมพื้นที่รถยนต์จึงเป็นยานพาหนะที่ได้รับความนิยมและถูกเลือกใช้มากที่สุด เพราะช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทางอย่างชัดเจน ส่งผลให้จำนวนรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ตลาดรถยนต์ในยุคปัจจุบันจึงขยายตัวกว้างขึ้น มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นจากผู้ผลิตรถยนต์หลากหลายค่าย ซึ่งต่างก็ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านรูปลักษณ์ เทคโนโลยี และราคา ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อรถยนต์ และเมื่อสภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน ทำให้รถยนต์มือสองกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำคัญ เพราะสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ในราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของประชาชน

รถยนต์มือสอง หรือรถยนต์ใช้แล้ว จึงมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านความสะดวกและการประหยัดค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ตลาดรถยนต์มือสองเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อีกในอนาคต แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีความผันผวน ความต้องการในการเดินทางก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะเมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว การแข่งขันในธุรกิจรถยนต์มือสองก็ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่การปัจจัยในด้านการใช้ในการเดินทาง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ยังเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยเช่นกัน เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงสถานะและบุคลิกของผู้ใช้งานอีกด้วยทำให้ตลาดรถยนต์มือสองเติบโตอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องการความคุ้มค่าในราคาที่จับต้องได้

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรง การเข้าถึงสินเชื่อที่ยากขึ้น รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องการความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม และยังคงคำนึงถึงภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่สะท้อนบุคลิกของตนเอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผู้บริโภคด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านผู้บริโภคด้านความชื่นชอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านผู้บริโภคด้านความจงรักภักดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านผู้บริโภคด้านการสนับสนุนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความจงรักภักดี ปัจจัยด้านการสนับสนุน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีความสนใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชาชนที่มีความสนใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (X)

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านการรับรู้
2. ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก
3. ปัจจัยด้านความชื่นชอบ
4. ปัจจัยด้านความจงรักภักดี
5. ปัจจัยด้านการสนับสนุน

ตัวแปรตาม (Y)

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการให้บริการ
2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เส้นทางของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น
3. ผลวิจัยเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า สามารถนำข้อมูลไปอ้างอิงเพื่อช่วยในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีเหตุผล และลดความเสี่ยงในการซื้อ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการ

ให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Folm, 2554) ซึ่งปัจจัยด้านผู้บริโภค (Customer Journey) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ การประเมินทางเลือก ความชื่นชอบ ความจงรักภักดี และการสนับสนุน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538: 18)

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

รถมือสอง หมายถึง "รถยนต์ใช้แล้ว" หรือที่เรียกว่า "Used car" อาจไม่ใช่รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาโดยเจ้าของเดิมเสมอไป แต่อาจเป็นรถมือสาม, รถมือสี่, หรือรถที่ผ่านการใช้งานมามากกว่า 5-6 มือก็เป็นไปได้ (ณัฐวุฒิ ไพศาลวิชัยพงศ์ 2562)

เส้นทางรถยนต์มือสองเป็นช่องทางการซื้อรถยนต์มือสองที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยเป็นแหล่งรวมรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งรถยนต์มือสองมีแหล่งที่มาไม่ว่าจะเป็นเจ้าของเดิมนำมาขายหรือจากการประมูลรถยนต์ โดยส่วนใหญ่ผู้ขายรถยนต์มือสองหรือเส้นทางรถยนต์มือสองเมื่อซื้อรถยนต์มาแล้วจะมีการปรับปรุงสภาพรถยนต์ให้สมบูรณ์พร้อมใช้งานและเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกับเส้นทางรถยนต์มือสองก็จะมีการรับประกันคุณภาพรถยนต์มือสองหลังจากการขาย (สุนิษฐา โกษศิริศิลป์ 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารกร เพ็ชรรุ่ง (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รถยนต์ยี่ห้อในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค รถยนต์ยี่ห้อในระดับปานกลาง และทั้งปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อเท่ากับ 0.771 และมีอิทธิพลร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 59.4

วลัยพร เกตุยงค์ (2559) ได้ทำการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้มีทัศนคติในทางบวกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นความชอบ ความรู้สึกที่ดีและความผูกพันต่อตราชื่อ รวมถึงด้านสมรรถนะการใช้งาน ราคา และอุปกรณ์การเปลี่ยนถ่ายอะไหล่ที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีผลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือราคาและตัวผลิตภัณฑ์ แลนด์โรเวอร์ผู้ใช้จะตัดสินใจซื้อจากรูปลักษณ์ของรถที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด และกลุ่มผู้ใช้ของแลนด์โรเวอร์จะมีความเชื่อมั่น ทัศนคติในยี่ห้อ

แลนค์โรเวอร์ จึงไม่ได้พิจารณาจากองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ ในขณะที่อีก 3 ยี่ห้อให้ความสำคัญด้านราคา และตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จิรัชยุตม์ เสริมชนะพัฒนา (2559) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าโดยตัวรถยนต์นั้นต้องสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่ชัดเจนว่ามีบุคลิกภาพอย่างไร อีกทั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจหากมีสินค้าที่เท่าเทียมกันในการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่มเพื่อน สังคม และครอบครัว จัดได้ว่ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ดังนั้นการสร้างกลุ่มสังคมและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า สามารถทำให้การความภักดีและการบอกต่อของประสบการณ์ผู้ใช้จริง

กรชนก ดิษฐเล็ก (2560) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านราคา ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และมีแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ อารมณ์ และอุปถัมภ์ร้านค้า ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจและ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 53.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัยวัฒน์ เสนี (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ของคนในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยรวม มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการแพร่ความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.263 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อกับการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านที่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.244

ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการแสวงหาข้อมูล ขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจซื้อ และขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ชัยรัตน์ วรรณพิน (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสำคัญมาก และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุชนา เอี่ยมวงศ์ (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนทำงานเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เฉพาะส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่มีอิทธิพล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือ ที่เป็นปัจจัยส่งผลเชิงบวก และ ปัจจัยด้านการรับรู้และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยส่งผลเชิงลบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีความสนใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชาชนที่มีความสนใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับประชาชนที่มีความสนใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์พหุสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมากคือ ปัจจัย

ด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดี และปัจจัยด้านการสนับสนุน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ถึงปัญหาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความจงรักภักดี และปัจจัยด้านการสนับสนุน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ปัจจัยด้านการสนับสนุนและอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความจงรักภักดี

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก พบว่าการเปรียบเทียบสภาพรถยนต์มือสองหลายคันก่อนตัดสินใจ พิจารณาอายุการใช้งานและระยะทางของรถยนต์มือสอง พิจารณายี่ห้อและรุ่นรถที่มีชื่อเสียงในด้านความทนทาน เปรียบเทียบราคาของรถยนต์มือสองจากหลายแหล่ง พิจารณาเงื่อนไขการให้สินเชื่อและดอกเบี้ย เปรียบเทียบต้นทุนการบำรุงรักษารถแต่ละรุ่น และประเมินมูลค่าการขายต่อในอนาคตของรถแต่ละรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการแสวงหาข้อมูล ขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจซื้อ และขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ปัจจัยด้านความชื่นชอบ พบว่า ชอบยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ท่านตัดสินใจซื้อ ขนาดและความกว้างขวางของรถตรงกับความต้องการใช้งาน สีและดีไซน์ภายนอกตรงกับความชอบของท่าน ชื่นชอบแบบและสไตล์ของรถยนต์มือสองที่เลือก คุณสมบัติและอุปกรณ์เสริมตรงกับความชื่นชอบ การตกแต่งภายในรถยนต์มือสองตรงกับความต้องการ และประสบการณ์การขับขี่ที่ทดลองทำ

ให้เกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยพร เกตุยงค์ (2559) ได้ทำการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้มีทัศนคติในทางบวกต่อรถยนต์เนกประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นความชอบ ความรู้สึกที่ดี และความผูกพันต่อตรายี่ห้อ รวมถึงด้านสมรรถนะการใช้งาน ราคา และอุปกรณ์การเปลี่ยนถ่ายอะไหล่ที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีผลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์ SUV ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือราคาและตัวผลิตภัณฑ์ แลนด์โรเวอร์ผู้ใช้จะตัดสินใจซื้อจากรูปลักษณ์ของรถที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด และกลุ่มผู้ใช้ของแลนด์โรเวอร์จะมีความเชื่อมั่น ทัศนคติในยี่ห้อแลนด์โรเวอร์ จึงไม่ได้พิจารณาจากองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ ในขณะที่ยี่ห้อให้ความสำคัญด้านราคาและตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านการรับรู้ พบว่า เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างรถยนต์มือสองกับรถยนต์ใหม่ ตระหนักถึงข้อดีของการซื้อรถยนต์มือสอง เคยเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับรถยนต์มือสอง ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเต็นท์รถยนต์มือสองที่มีชื่อเสียง รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาคาดตลาดของรถยนต์มือสองที่น่าสนใจ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสอง และทราบช่องทางในการตรวจสอบประวัติรถยนต์มือสองก่อนซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา เอี่ยมวงศ์ (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนทำงานเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เฉพาะส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่มีอิทธิพล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือ ที่เป็นปัจจัยส่งผลเชิงบวกและ ปัจจัยด้านการรับรู้และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นปัจจัยส่งผลเชิงลบ ปัจจัยด้านความจงรักภักดี พบว่า เชื่อมั่นในคุณภาพของยี่ห้อรถที่เลือกซื้อ เคยใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้มาก่อนและมีความพึงพอใจ การกลับมาซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์มือสองเดิมในอนาคต มีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับบริการหลังการขายของเต็นท์รถยนต์มือสอง มีความไว้วางใจในเต็นท์รถยนต์มือสอง รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนั้น และจะแนะนำเต็นท์รถยนต์มือสองนี้ให้กับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรชนก ดิษฐเล็ก (2560) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านราคา ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และมีแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ อารมณ์ และอุปถัมภ์ร้านค้า ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจและคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 53.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการสนับสนุน พบว่า มีการรับประกันหรือบริการหลังการขายที่ดี มีบริการตรวจสอบสภาพรถโดยผู้เชี่ยวชาญก่อนซื้อ พนักงานขายให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ สถาบันการเงินให้การสนับสนุนสินเชื่อที่เหมาะสม คนในครอบครัวสนับสนุนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อนหรือคน

รู้จักแนะนำให้ผู้ซื้อขายมือสอง และผู้เชี่ยวชาญหรือช่างให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชยุตม์ เสริมชนะพัฒนา (2559) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าโดยตัวรถยนต์นั้นต้องสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่ชัดเจนว่ามีบุคลิกภาพอย่างไร อีกทั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจหากมีสินค้าที่เท่าเทียมกันในการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่มเพื่อน สังคม และครอบครัว จัดได้ว่ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ดังนั้นการสร้างกลุ่มสังคมและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า สามารถทำให้การความภักดีและการบอกต่อของประสบการณ์ผู้ใช้จริง

2. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของธัญญรัตน์ วรรณพิน (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับสำคัญมาก และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความจงรักภักดี และปัจจัยด้านการสนับสนุน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรากร เพ็ชรรุ่ง (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รถยนต์ฮอนด้า ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค รถยนต์ฮอนด้าในระดับปานกลาง และทั้งปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเท่ากับ 0.771 และมีอิทธิพลร่วมกัน พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 59.4

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความชื่นชอบ

ปัจจัยด้านการสนับสนุน และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีซึ่งสอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ เสนี (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์รีโว่ ของคนในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยรวมมีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการแพร่ความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.263 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อกับการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านที่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.244

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ข้อเสนอแนะ คือ ลูกค้าควรเปรียบเทียบสภาพรถยนต์มือสองหลายคันก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อประเมินคุณภาพ ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับงบประมาณได้อย่างรอบคอบ, ลูกค้าควรพิจารณาอายุการใช้งานและระยะทางของรถยนต์มือสอง เพื่อประเมินสภาพและความคุ้มค่าก่อนซื้อ, ลูกค้าควรพิจารณาเชื้อเพลิงและรุ่นรถที่มีชื่อเสียงด้านความทนทาน เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและลดความเสี่ยงในการซ่อมบำรุงภายหลัง, ลูกค้าควรเปรียบเทียบรถยนต์มือสองจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ซื้ออาจเปรียบเทียบรุ่นเดียวกันจากเดินที่รถ 2-3 แห่ง หรือจากเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อดูความแตกต่างของราคาและสภาพรถ
2. ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ข้อเสนอแนะ คือ ลูกค้าควรเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากยี่ห้อที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจในการใช้งานระยะยาว, ลูกค้าควรพิจารณาขนาดและความกว้างขวางของรถให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและตอบโต้ภัยการใช้จริง, ลูกค้าควรเลือกรถยนต์มือสองที่มีสีและดีไซน์ภายนอกตรงกับความชอบ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความมั่นใจในการใช้งาน, ลูกค้าควรเลือกรถยนต์มือสองที่มีแบบและสไตล์ตรงกับความชอบส่วนตัว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความมั่นใจในการใช้งาน
3. ปัจจัยด้านการสนับสนุน ข้อเสนอแนะ คือ ลูกค้าควรเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากเดินที่ที่มีการรับประกันหรือบริการหลังการขายที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงจากปัญหาหลังซื้อ, ลูกค้าควรเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีบริการตรวจสอบสภาพรถโดยผู้เชี่ยวชาญก่อนซื้อ เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหา, ลูกค้าควรเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากเดินที่พนักงานขายให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างมั่นใจ, ลูกค้าควรพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากเดินที่มีสถาบันการเงินสนับสนุนสินเชื่อที่เหมาะสมกับความสามารถชำระ เพื่ออำนวยความสะดวกและลดภาระทางการเงิน
4. ปัจจัยด้านความจงรักภักดี ข้อเสนอแนะ คือ ลูกค้าควรเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากยี่ห้อที่ตนเองเชื่อมั่นในคุณภาพ เพื่อให้มั่นใจในความทนทานและลดความเสี่ยงจากปัญหาหลังการขาย, ลูกค้าควรเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากยี่ห้อที่เคยใช้มาก่อนและมีความพึงพอใจ เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อ,

ลูกค้าควรพิจารณาเลือกซื้อจากตัวแทนรถยนต์มือสองเดิม หากเคยได้รับบริการที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจและความจงรักภักดีในระยะยาว, ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริการหลังการขายของตัวแทนรถยนต์มือสอง เพราะมีผลต่อความพึงพอใจและความมั่นใจในการซื้อครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง เช่น ราคา ยี่ห้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อจะได้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองได้อย่างครบวงจร
2. การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีความสนใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น และครอบคลุมการซื้อรถยนต์มือสองในพื้นที่แต่ละภาค เพื่อจะได้เห็นถึงลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองและการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองที่อาจมีทั้งความเหมือนหรือความแตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านผู้ขายรถยนต์มือสองควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนรถยนต์มือสองเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านกลยุทธ์การขายรถยนต์และบทบาทของตัวแทนรถยนต์มือสอง ในการเป็นตัวกลางของกระบวนการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก ดิษฐเล็ก (2560). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรัชยุตม์ เสริมชนะพัฒนกุล (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ เสนี (2562). พฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์รีโว่ ของคนในจังหวัดตรัง. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวุฒิ ไพศาลวิชัยพงศ์ (2562). รอบรู้เรื่องรถมือสอง. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.car4sure.com/article/detail/197>
- ธนดล ชินอรุณมังกร (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). (ปริญญาานิพนธ์). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญรัตน์ วรรณพิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วรากร เพ็ชรรุ่ง (2558). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รถยนต์
ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วลัยพร เกตุยงค์ (2559). การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์).
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสงี่ยมวงศ์ และคณะ. (2538). การบริหารยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุชนา เอี่ยมวงศ์ (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนทำงานเจนเอเรชั่นวายใน
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิษฐา โกษศิริศิลป์ (2562). บทบาทและความสัมพันธ์ของตัวแทนรถยนต์มือสองกับผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์.
(การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons.