

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

Factors affecting decision making of buying used cars of consumers in Songkhla Province.

วัชรภรณ์ แซ่ลี¹ และดร.นิลนารา วงษ์เกิด²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ F-test และสถิติ Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน / พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง ยี่ห้อรถยนต์ TOYOTA ในราคารถยนต์ 200,001 – 300,000 บาท และเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (ประเภทรถยนต์) (วัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์) ไม่แตกต่างกัน ส่วน (ยี่ห้อรถยนต์) และ (ราคารถยนต์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (ประเภทรถยนต์) ไม่แตกต่างกัน ส่วน (ยี่ห้อรถยนต์) (ราคารถยนต์) และ (วัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; รถยนต์มือสอง

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) To study personal factors affecting decision making of buying used cars of consumers in songkhla province 2) To study marketing mix factors affecting decision making of buying used cars of consumers in songkhla province 3) To study Other factors affecting decision making of buying used cars of consumers in songkhla province. The sample group is 400 consumers who decide to buy used cars in Songkhla province. Data were collected by using a questionnaire as a data collection tool. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, and Chi-Square statistics. The results showed that Most of the respondents were female. Age between 26 - 30 years old, single, private employee/company employee and have an average monthly income of 10,001 – 20,000 baht. and most of the sample group decided to buy used cars in the category of passenger cars not more than 7 people, namely sedans, brand TOYOTA cars at car prices 200,001 – 300,000 baht and for the purpose of using in daily travel.

The results of hypothesis test show that 1) status occupation and average monthly income affect consumers' decision to buy used cars in Songkhla Province. different statistically significant at 0.05 2) Marketing mix factors affecting decision making of buying used cars of consumers in songkhla province (car type) (Objective of purchasing a car) No difference, as for (car brand) and (car price) were significantly different at 0.05 3) Other factors affecting decision making of buying used cars of consumers in songkhla province (car type) was not different, as for (car brand) (car price) and (Objective of purchasing a car) were significantly different at 0.05.

KEYWORDS: Decision Making, Used Car

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากรถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้หลากหลาย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ความสะดวกรวดเร็ว ความเป็นส่วนตัวในการเดินทาง รวมไปถึงการขนส่ง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น ปัจจุบันรถยนต์มีตลาดที่กว้างขวางขึ้น มีผู้ต้องการใช้มากขึ้นและมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสมัยนิยมมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณรถยนต์ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

จากสถิติการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศช่วงครึ่งปีแรกของปี 2564 อยู่ที่ 373,191 คัน อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 13.6% เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 (ไทยรัฐออนไลน์, 2564: ออนไลน์)

รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้วเข้ามามีบทบาททดแทนรถยนต์ใหม่ ซึ่งนับว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้แก่กลุ่มบุคคลที่หาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองได้ในราคาที่เพียงพอกับรายได้ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน (Pholphirut, 2007) แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของไทยจะตกต่ำหรือผันผวนไปเพียงใดก็ตาม แต่ความต้องการในการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนไทย ในทางกลับกันถ้าภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น ก็มีการแข่งขันทางธุรกิจด้านนี้มากขึ้น ดังนั้น ความจำเป็นในการใช้รถยนต์จึงทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ ผนวกกับความต้องการและค่านิยมด้านความมีหน้าตาทางสังคม ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปหันมาซื้อรถยนต์กันมากขึ้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตอนต้นปี 2563 แม้ความรุนแรงของการระบาดยังไม่มากนัก แต่ทางรัฐบาลก็ใช้มาตรการ Lock down ห้ามการเดินทางเข้าออกต่างประเทศ และมาตรการเคอร์ฟิวในประเทศ ทำให้เศรษฐกิจของไทยซบเซาเป็นอย่างมากซึ่งเป็นเช่นนี้มาตั้งแต่ปีที่ 2562 ทั้งนี้รัฐบาลได้มีการช่วยเหลือทั้งภาคธุรกิจและประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนได้รับการเยียวยาจากมาตรการของรัฐในหลายๆ รูปแบบ ด้วยเงินงบประมาณตามปกติและเงินกู้เกือบ 2 ล้านล้านบาท คาดว่าจะทำให้เศรษฐกิจของไทยฟื้นตัวได้ในไตรมาสที่เหลือของปี 2563 แต่โชคไม่ดีที่เกิดการระบาด COVID-19 รอบ 2 ในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2563 ทำให้การขยายตัวของเศรษฐกิจที่คาดว่าจะฟื้นตัวต้องติดลบทุกไตรมาส ส่งผลให้การขยายตัวตลอดทั้งปี ติดลบถึง 6.1% (ยงยุทธ์ แฉล้มวงษ์, 2564: ออนไลน์) และสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในปีพ.ศ.2563 ยอดขายรถยนต์มือสองอยู่ที่จำนวน 1.6 – 1.7 ล้านคัน ต่างจากยอดขายปกติในปีก่อนหน้าที่มียอดขายประมาณ 2 ล้านคัน (Wongsupat, 2564: ออนไลน์)

แต่อย่างไรก็ตามตลาดรถยนต์ในภาคใต้โดยเฉพาะในจังหวัดสงขลา ตลาดรถยนต์ยังมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากสถิติจำนวนรถยนต์ที่เคยจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วย การขนส่งทางบก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - 2564 ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 มียอดจดทะเบียนสะสมรวม 350,844 คัน ปี 2561 จำนวน 363,562 คัน ปี 2562 จำนวน 377,227 ปี 2563 จำนวน 388,884 คัน และปี 2564 จำนวน 397,321 คัน ซึ่งมีอัตราเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. ปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้จากการสุ่มผู้บริโภคด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรืออาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านวัฒนธรรม และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่าง ๆ ใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด แบ่งได้ 2 ประเภท

1. ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factor) เป็น ปัจจัยภายในของกิจการที่สามารถควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารได้ หรือเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factor) เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์เมื่อต้องดำเนินธุรกิจ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ (Economics Environment) การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) เทคโนโลยี (Technology Environment) และสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็นสัดส่วนมีรายละเอียด 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสงขลา แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ และใช้สถิติ Chi-Square Tests

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งการตลาด แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ F-test

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านวัฒนธรรม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ F-test

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน /พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ประสิทธิภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รับประกันรถยนต์ ไม่มีชนหนัก น้ำท่วม พลิกคว่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.65 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เต็มที่รถยนต์มือสองมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.55 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์แต่ละรุ่นเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.49

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ประสิทธิภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภาวะเศรษฐกิจซบเซาปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รถยนต์รุ่นใหม่ ๆ มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านกฎหมายและการเมือง มี

ค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานภาพทางการเมืองในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.07 และด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีรถยนต์ใช้เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.54

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง ยี่ห้อรถยนต์ TOYOTA ในราคารถยนต์ 200,001 – 300,000 บาท และเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน พบว่า เพศ และอายุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วน สถานภาพอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา (ประเภทรถยนต์) (วัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์) ไม่แตกต่างกัน ส่วน (ยี่ห้อรถยนต์) และ (ราคารถยนต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา (ประเภทรถยนต์) ไม่แตกต่างกัน ส่วน (ยี่ห้อรถยนต์) (ราคารถยนต์) และ (วัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างระหว่างสถานภาพ อาชีพ และ รายได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อาชีพ และ รายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชย์ธีระพัฒนรัชกร (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์

มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัมพันธ์ ดาดี (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งมือสองคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีประเด็นสำคัญคือ รับประกันรถยนต์ ไม่มีชนหนัก น้ำท่วม พลิกคว่ำ คุณภาพของรถยนต์ และมีความทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน สอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด เพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีประเด็นสำคัญคือ มีบริการทดลองขับก่อนซื้อ มีส่วนลดและของแถมตรงความต้องการ และมีการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่าแนวคิดที่สำคัญของการมุ่งตลาด คือ ยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้า และแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้าหรือการหาลูกค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ แต่จะเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจและสร้างการรับรู้ที่มีคุณค่า เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีประเด็นสำคัญคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อัตราเงินค่างานตรงตามความต้องการ และอัตราเงินผ่อน ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ คู่กับเงินที่จ่ายไป

3. ปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัด

สงขลา พบว่าปัจจัยที่มีผลประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี ด้านวัฒนธรรม และด้านกฎหมายและการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัมพันธ์ ตาดี (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านเศรษฐกิจ รองลงมาคือด้านเทคโนโลยี ด้านวัฒนธรรม ด้านกฎหมายและการเมือง โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก มีประเด็นสำคัญคือ รถยนต์รุ่นใหม่ ๆ มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น และมีการคิดค้นเชื้อเพลิงใหม่ ๆ หรือพลังงานทางเลือกที่มีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน เช่น ก๊าซแอลพีจี ก๊าซเอ็นจีวี ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการผลิตเครื่องยนต์แบบใหม่ ๆ นวัตกรรมสมัยใหม่ที่ช่วยให้ประหยัดเชื้อเพลิงและทำให้การผลิตรวดเร็วขึ้น การคิดค้นพัฒนาและวิจัยคุณภาพของเชื้อเพลิง เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้

ด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก มีประเด็นสำคัญคือ การมีรถยนต์ใช้แสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคม และการมีรถยนต์ใช้เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เช่น การหาซื้อรถยนต์ตอนปลายปีเพื่อใช้เป็นยานพาหนะครอบครัวกลับภูมิลำเนาเดิมที่อยู่ต่างจังหวัดหรือพาครอบครัวไปเที่ยวพักผ่อนในช่วงวันหยุด เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้

ด้านกฎหมายและการเมือง อยู่ในระดับมากมีประเด็นสำคัญคือ สถานภาพทางการเมืองในปัจจุบัน ค่าประกันภัยรถยนต์เก่า ถูกกว่ารถใหม่ ค่าภาษีและพรบ.รถยนต์เก่า ถูกกว่ารถใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายจราจรภายในประเทศ เช่น การจำกัดความเร็วขณะขับขี่ยานพาหนะ มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพรถยนต์ มีการรับประกันรถยนต์ ไม่มีชนหนัก น้ำท่วม พลิกคว่ำ มีสภาพเดิมของตัวถัง (ไม่มีเชียวชน) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและกล้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ และจัดการระบบเงินดาวน์ เงินผ่อน ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวแทนรถยนต์มือสอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีพนักงานขายมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์แต่ละรุ่นเป็นอย่างดี มีบริการทดลองขับก่อนซื้อ มีส่วนลดและของแถมเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และมีการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงมากขึ้น โดยผู้ประกอบการหรือตัวแทนรถจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดสงขลา รวมทั้งการวิจัยเกี่ยวกับด้านราคา ยี่ห้อ และอายุการใช้งาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม สามารถนำไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการหรือตัวแทนรถ

บรรณานุกรม

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านตัวแทนรถมือสองในเขตจังหวัดชลบุรี**. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.

กรมการขนส่งทางบก สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา. (2564). **สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสม**. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก <https://www.dlt.go.th/site/songkhla/m-about/11852>

จิรัสย์ ธีระพัฒนรัชกร. (2560). **ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ไทยรัฐออนไลน์. (2564). **สรุปยอดขายตลาดรถยนต์ครึ่งปีแรกของปี 2564**. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/auto/news/2154306>

นาทพิชญ์ ตีร์ตัน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ยงยุทธ แฉล้มวงษ์. (2564). ผลกระทบ COVID-19. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก <https://tdri.or.th/2021/04/covid-19-2-3-affected-thai-labor-market/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.

สัมพันธ์ ตาดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์หนึ่งมือสองจากผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Kotler, P. (2003). Marketing Management: Developing Marketing Strategies and Plans. 11st Edition. p. cm. N J: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P. (2012). Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century. 14th Edition.p.cm. N J: Prentice Hall International, Inc.

Wongsupat. (2564). ตลาดรถยนต์มือสองปีนี้ สดใสมากกว่าเดิม. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก <https://www.one2car.com/ข่าว/ตลาดรถยนต์มือสองปีนี้-สดใสมากกว่าเดิม/63174>