



วารสารวิชาการ อุตสาหกรรมศึกษา

วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (118-125)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

คณิน ธรรมอิทธิศักดิ์, สมชาย หมั่นสายญาติ, ประพันธ์ ภักดีกุล
สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
39/1 ถ.รัชดาภิเษก แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การใช้รถยนต์ใช้แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ซื้อรถยนต์ใช้แล้วที่นำรถยนต์ใช้แล้วมาทำการซ่อมบำรุงในศูนย์บริการของสถานประกอบการรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 363 คน หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอธิบายคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t-test และ ค่า F-test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.4 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.9 มีประสบการณ์การใช้รถยนต์ใช้แล้ว คิดเป็นร้อยละ 57.9 โดยเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดที่นั่ง (เก๋ง) และประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (ปิคอัพ) เป็นส่วนใหญ่

2. ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน พบในระดับมากที่สุดคือ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยรวม โดย 3 อันดับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ 1) เครื่องยนต์อยู่ในสภาพที่ดี มีสมรรถนะที่ยอมรับได้ 2) ราคาคุ้มค่ากับสภาพของตัวรถยนต์ และ 3) การทำนิติกรรมสัญญาอย่างถูกต้องชัดเจน ระยะเวลาแน่นอน ส่วนค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุด คือ เลขทะเบียนของรถยนต์ เป็นที่ถูกต้อง

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วแตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ใช้แล้ว ที่ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

คณิต ธรรมิทธิศักดิ์, สมชาย หมั่นสายญาติ, ประพันธ์ ภักดีกุล
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (118-125)

Abstract

This study aimed to 1) study factors affecting Samut Prakarn customers' decision making to purchase used cars, and 2) compare those factors according to customers' gender, age, education level, occupation, income, and experience in using the used cars. The samples of this study were 363 customers who bought used cars to have services in the maintenance centers of the used car dealers in Samut Prakarn province. Data were collected by using questionnaire and analyzed by statistic, such as frequency, percentage, means, standard deviation, while hypothesis testing were *t*-test and *F*-test at significant level 0.05, and different analysis testing was Least Significant Difference (LSD).

Research findings were as follows:

1. 51.2% of the samples were male, 31.4% were between 26 - 30 years old, and 52.1% have Bachelor's degree level. Most of the samples (42.7%) were the business office' employees, and earned less than ten thousand baht a month (33.9%). Most of them (57.9%) had experience of using the used cars and pick-up truck.
2. All means of factors affecting customers' decision making on purchasing the used cars in Samut Prakarn province were at a high level. Those factors were, in ordering from high to low level: the factors of process, product, people, price, place, promotion, and physical evidence. Three highest means included: 1) the engine performance, 2) worthiness of cars and price, and 3) correctness of legal legislation. The least mean' factor was the license plate number.
3. The hypothesis testings were indicated that customers with different occupation and monthly income made different decision of purchasing the used cars at 0.05 level of significance. No difference was found in customers' decision making in purchasing with different gender, age, education level, and experience in using the used cars.

Keyword: decision making to purchase used cars

ภูมิหลัง

ปัญหาสถานะทางเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบันถือเป็นปัญหาหลักที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของแต่ละคนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหาราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในแต่ละวันของบุคคลเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากการที่คนส่วนใหญ่ใฝ่ฝันที่จะมีรถยนต์เป็นของตนเองไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ใหม่หรือรถยนต์ใช้แล้ว ในสภาวะปัจจุบันที่เศรษฐกิจจืดจาง คนมีรายได้น้อยลง แต่รถยนต์ใหม่มีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องปรับตัวโดยลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลง รถยนต์ใช้แล้วจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของความต้องการที่มากขึ้น และผู้บริโภคจำนวนมากที่มีรถยนต์ใช้แล้วเป็นรถยนต์คันแรก

รถยนต์ใช้แล้วหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า รถยนต์มือสอง แบ่งได้ 2 ประเภทหลักคือ รถบ้านและรถเต็นท์ รถบ้านหมายถึงรถยนต์ที่เจ้าของขายเอง จอดรอไว้ให้ดูที่บ้าน หรือนัดแนะกันดูสภาพรถตามสถานที่ต่าง ๆ แม้จะไม่ใช่นัดพบกันที่บ้าน ยังเรียกว่าเป็นรถบ้าน ซึ่งเหมารวมถึง รถยนต์ที่เจ้าของขายเอง คนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อรถบ้าน ทั้งด้านราคาและสภาพ คิดว่าจะมีราคาไม่แพง ส่วนรถเต็นท์หมายถึงรถยนต์ใช้แล้วที่ขายโดยผู้ค้า ผู้ทำธุรกิจที่ชัดเจน ส่วนใหญ่มีสถานที่เป็นหลักแหล่ง มักอยู่ริมถนนมีเต็นท์ผ้าใบขนาดใหญ่กางอยู่ให้รถยนต์จอด จึงเป็นที่มาของชื่อเรียก รถเต็นท์หรือเต็นท์รถยนต์มือสอง ซึ่งในปัจจุบัน บางแห่งไม่ได้เป็นเต็นท์ผ้าใบ แต่เป็นห้องแถวหรืออาคารพาณิชย์ ผู้บริโภคยังใช้คำว่าเต็นท์เหมือนกัน และเป็นที่เข้าใจกัน

คณิต ธรรมทฤษฎีที่ดี, สมชาย หมั่นสายญาติ, ประพันธ์ ภักดีกุล
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (118-125)

ทั่วไป เห็นที่มีการรับซื้อรถยนต์เข้ามาและขายออกไป ส่วนใหญ่มีการบริการหรือดำเนินเรื่อง ในการซื้อเงินผ่อน มีทั้งใช้เงินส่วนตัวปล่อยเงินกู้ หรืออำนวยความสะดวกโดยติดต่อสถาบันการเงินให้ จ่ายเงินดาวน์ เช่นเอกสาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถขับรถยนต์ออกไปได้เลย ไม่ต้องรอการดำเนินเรื่องให้เสร็จทุกขั้นตอน

ประเทศไทย มีรถยนต์นั่งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการประมาณ 19 ล้านคัน โดยสามปีที่ผ่านมาคือตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 - 2549 มีการจดทะเบียนรถยนต์ทุกชนิดแต่ละปีเฉลี่ยปีละ 670,000 คัน รวมสามปีเท่ากับว่ามีรถยนต์ใหม่อายุสามปีอยู่บนท้องถนนประมาณ 2,010,000 คัน หรือเท่ากับมีรถยนต์เก่าอายุเกินสามปีวิ่งอยู่บนท้องถนนกว่า 16,000,000 คัน การซื้อขายถ่ายโอนรถยนต์ใช้แล้ว ในแต่ละปีมีมูลค่ามหาศาล ในปี พ.ศ. 2550 มีการซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว ปีละประมาณแปดแสนคัน และเพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ จากการสำรวจ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 ทั่วประเทศไทยมีเด็ทหรือผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว (ไม่นับรวมรถบ้าน ซึ่งเจ้าของบอกขายเอง ที่ขึ้นกล้องวางบนหลังคาจอดขายข้างถนน) ประมาณ 7,500 ราย แต่ละรายมีรถยนต์อยู่ในครอบครองเฉลี่ยที่ 10 คัน ๆ ละประมาณ 300,000 บาท ในหนึ่งเดือนมีรถยนต์ ใช้แล้ว หมุนเวียนในประเทศจำนวน 75,000 คัน และมีมูลค่าถึงประมาณ 22,500 ล้านบาท

จังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดหนึ่งที่เป็นเมืองอุตสาหกรรม มีโรงงานอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ตั้งอยู่จำนวนมาก มีปริมาณการใช้รถยนต์ของประชาชนมากเช่นกัน รวมทั้งมีจำนวนผู้ประกอบการขายรถยนต์ใช้แล้วเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในพื้นที่บางพลี (ถนนเทพารักษ์และถนนบางนา-ตราด) พื้นที่สำโรงเหนือ (ถนนศรีนครินทร์) พื้นที่ราชาเทวะ (ถนนกิ่งแก้ว) และพื้นที่ปากน้ำ (ถนนสุขุมวิท) โดยมีผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์ใช้แล้วมากกว่า 100 ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้กำหนดให้รถยนต์ใช้แล้วเป็นสินค้าควบคุมฉลากและเป็นสินค้าที่ต้องออกหลักฐานการเงินในการขาย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2550)

ปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายรถยนต์ใช้แล้วมีมากตามไปด้วย วิธีการป้องกันหรือแก้ไขแตกต่างไปจากการซื้อขายรถยนต์ใหม่ป้ายแดง เพราะการซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดงมีวิธีการและมาตรฐานให้ตรวจสอบได้ตามราคาที่กำหนด แต่สำหรับรถยนต์ใช้แล้วไม่สามารถหาราคา “ที่ถูกต้อง” มากำหนดได้ และยังไม่สามารถหา “มาตรฐานที่พอดีกับราคา” มากำหนดได้ด้วยเช่นกัน การเลือกรถยนต์ ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการเลือกที่แตกต่างกัน

ภาพพจน์ทั้งตัวรถใช้แล้วและธุรกิจนี้ ยังไม่ดีในความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไป ถึงแม้ว่าจะเป็นประกอบการธุรกิจที่มีตัวตน มีการซื้อสินค้าเข้ามาขายออกไปได้กำไรในส่วนต่าง ประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดอคติกับรถเด็ทและธุรกิจนี้ เป็นเพราะสินค้าอันหมายถึงตัวรถ มีชิ้นส่วน และรายละเอียดมากมาย หากผู้ขายหลอกลวง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งดูสภาพรถยนต์ไม่เก่ง ถูกหลอกได้ จากการที่มีธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วขึ้นมาเมื่อหลายสิบปีก่อน มีเด็ทรถใช้แล้ว จำนวนมากที่เน้นการทำกำไรสูงสุด ขาดจรรยาบรรณในการทำธุรกิจ โดยการนำรถยนต์ที่มีการชนและรถสภาพทรุดโทรมมาหลอก (ย้อมแมว) ขายคนที่ถูกหลอก เมื่อรู้ในภายหลังและการบอกต่อ ๆ กันไป กลายเป็นความเชื่อในวงกว้างว่า เด็ทรถใช้แล้วส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมด หลอกลวงลูกค้ำหรือผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงยังไม่มีข้อมูลที่ยืนยันได้ว่า มีจำนวนเด็ทที่เท่าใดที่ทำเช่นนั้น อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงมีเด็ทรถใช้แล้วจำนวนมากที่ทำธุรกิจด้วยชื่อเดิมมานานนับสิบปี และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคพอสมควร ดังนั้นความรอบคอบของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว จึงเป็นการตัดสินใจที่ต้องมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจจำนวนมาก อาทิ เช่น ข้อมูลและประวัติของรถยนต์ การดูแลรักษา อะไหล่ อัตราราคา การสิ้นเปลือง แหล่งที่จะซื้อรถยนต์ สินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระ รวมทั้งเอกสารของรถยนต์ต่าง ๆ ในการประกอบการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยซึ่งทำงานเกี่ยวกับรถยนต์ใช้แล้ว ในจังหวัดสมุทรปราการ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มี

คณิต ธรรมวิทยาคณิต, สมชาย หมื่นสายญาติ, ประพันธ์ ภักดีกุล
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (118-125)

ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัด
ดังกล่าว ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ ภาครัฐ
รวมทั้งผู้บริโภคทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ในจังหวัด
สมุทรปราการ

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ในจังหวัด
สมุทรปราการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การใช้รถยนต์ใช้แล้ว

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบถึงระดับของปัจจัย
ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ในจังหวัด
สมุทรปราการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบ
ธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในการปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ
รถยนต์ใช้แล้วให้ดียิ่งขึ้น และประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั่วไป ใน
การตัดสินใจซื้อรถยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของ
การศึกษาเฉพาะรถยนต์ใช้แล้วยี่ห้อ โตโยต้า โดยศึกษาจาก
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รถเก๋ง)
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รถแวน/ตู้) และรถยนต์
บรรทุกส่วนบุคคล (รถปิคอัพ) ที่มีการซื้อขายผ่าน
ผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว ในจังหวัดสมุทรปราการ

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้บริโภครถที่
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในจังหวัดสมุทรปราการ ประมาณ
35,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้

สูตรของยามานะ ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน ใช้การ
สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดย
เป็นผู้ซื้อรถยนต์ใช้แล้วที่นำรถยนต์ใช้แล้วมา ทำการซ่อม
บำรุงในศูนย์บริการของสถานประกอบการรถยนต์ใช้แล้วใน
จังหวัดสมุทรปราการ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมา
วิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 363 ฉบับ (คิดเป็นร้อยละ
91.90)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ใช้
แล้ว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อันเป็นปัจจัยทาง
การตลาด ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
พนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ
ประสบการณ์การใช้รถยนต์ใช้แล้ว มีระดับการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ใช้แล้ว แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วน
ใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย และมี
อายุระหว่าง 26 - 30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาใน
ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้
ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้รถยนต์
โดยเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดที่นั่ง (รถเก๋ง) และ
ประเภทรถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล (ปิคอัพ) เป็นส่วนใหญ่

คณิต ธรรมอภิศักดิ์, สมชาย หมั่นสายญาติ, ประพันธ์ ภักดีกุล
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (118-125)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทาง-กายภาพ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยรวม พบในระดับมากทุกข้อ โดย 3 อันดับแรก ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ 1) เครื่องยนต์อยู่ในสภาพที่ดี มีสมรรถนะที่ยอมรับได้ 2) ราคาคุ้มค่ากับสภาพของตัวรถยนต์ และ 3) การทำนิติกรรมสัญญาอย่างถูกต้องชัดเจน ระยะเวลาแน่นอน ส่วนค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุด คือ เลขทะเบียนของรถยนต์เป็นที่ถูกใจ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในแต่ละด้าน ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ 1) เครื่องยนต์อยู่ในสภาพที่ดี มีสมรรถนะที่ยอมรับได้ (ด้านผลิตภัณฑ์) 2) ราคาคุ้มค่ากับสภาพของตัวรถยนต์ (ด้านราคา) 3) เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัย (ด้านกระบวนการให้บริการ) 4) พนักงานเอาใจใส่และให้บริการเป็นอย่างดีอย่างต่อเนื่อง (ด้านพนักงานผู้ให้บริการ) 5) สถานประกอบการมีความน่าเชื่อถือและมีประวัติที่ดี (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) 6) มีส่วนลดจำนวนมากเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) และ 7) สถานประกอบการ มีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อลูกค้า (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ใช้แล้ว ที่ต่างกัน มีระดับของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นที่เสนอการอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดยค่าเฉลี่ยของระดับของปัจจัย อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้อธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนชล พิรุณสาร (2549) ที่ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจ โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก เช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา วงษ์ชู (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรี และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธศักดิ์ จินดามัย (2550) ศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยจะเห็นว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการให้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเครื่องยนต์ของรถยนต์ใช้แล้วที่ควรจะต้องอยู่ในสภาพที่ดี มีสมรรถนะที่ดี ราคาที่ตั้งไว้คุ้มค่าและเหมาะสมกับสภาพของตัวรถยนต์ และความมั่นใจในนิติกรรมสัญญาที่ถูกต้อง ไม่มีปัญหาภายหลัง ซึ่งเป็นไปตามหลักการตัดสินใจเลือกส่วน

ฉฉฉฉ ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ, ฉฉฉฉ ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ, ฉฉฉฉ ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ
ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ ฉฉฉฉ ฉฉฉฉ ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ (118-125)

ประสมทางการตลาดของกิจการต่าง ๆ ซึ่งจะเริ่มต้นจากการตัดสินใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ก่อน เนื่องจากเป็นตัวกระตุ้นภายนอกที่มีบทบาทสำคัญในการจูงใจผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) ที่คำนึงถึงความปลอดภัยซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนเริ่ม ที่จะบอกว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้หรือไม่ สร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด และการตอบสนองความต้องการนั้นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนจึงต้องกำหนดราคา เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ปัจจัยด้านราคาจึงเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อต้องการผลิตภัณฑ์จูงใจให้ซื้อสินค้า ต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามรถยนต์ใช้แล้วเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องพิถีพิถันในการพิจารณาเป็นพิเศษ และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ความมั่นใจในการทำเอกสารสัญญาผูกมัดต่าง ๆ จะเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเป็นลำดับต่อไป

ผลการเรียงลำดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดยรวม ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยแรก ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมมากที่สุด ซึ่งเกี่ยวกับการนิเทศกรรมสัญญาต่าง ๆ ความประทับใจในการบริการโดยรวม และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ เพราะเป็นเรื่องที่มีภาระผูกพันกับตัวผู้ซื้อเป็นระยะเวลานาน คุณภาพของการให้บริการซึ่งนำมาสู่ความประทับใจของลูกค้า อันเป็นความปรารถนาของผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างให้เกิดขึ้น ดังนั้นกระบวนการให้บริการเป็นส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ผู้ประกอบการต้องใช้บุคคลที่มีคุณภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ในทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ และการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวงจรชีวิตผู้บริโภคและปัจจัย

ทางการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ที่ให้ความสำคัญต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยยึดหลักว่าสิ่งสำคัญที่สุดในการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (ด้านการบริการ) คือการส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ดังนั้น ผลการศึกษาวิจัย ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อสินค้าของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค โดยในแต่ละด้านมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการทั้งสิ้น โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการให้บริการที่ควรสมบูรณ์ทุกขั้นตอน ตัวรถและเครื่องยนต์ของรถยนต์ใช้แล้วที่ถูกใจผู้ซื้อ บริการโดยพนักงาน เอาใจใส่และให้บริการที่ต่อเนื่อง และตรงไปตรงมา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้วยราคารถยนต์และส่วนอื่น ๆ ที่ยอมรับได้ จากผู้ประกอบการที่น่าเชื่อถือและประวัติที่ดี และมีการจูงใจด้วยการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผล ในสภาพสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ามีความสุข

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่ว่าจะชายหรือหญิง มีอายุและมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ใช้แล้วต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วโดยรวมไม่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนชล พิรุณสาร (2549) ซึ่งพบว่าเพศต่างกัน อายุและประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์มือสองโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะมีค่าเฉลี่ยของระดับของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดยรวมสูงที่สุดในทางกลับกันผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวมน้อยที่สุด เป็นไปได้ว่า อาชีพซึ่งต่างกันของผู้บริโภคเป็นเหตุผลต่อเนื่องกับลักษณะการใช้รถยนต์ ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติและแบบแผนการบริโภค

คณิต ธรรมอภิศักดิ์, สมชาย หมั่นสายญาติ, ประพันธ์ ภักดีกุล
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (118-125)

ต่างกันไป นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงรายได้ของผู้บริโภค ผู้ที่รายได้สูง มีค่าเฉลี่ยของระดับของปัจจัยในการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ที่น้อยกว่า ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ที่ซื้อ ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการใช้รถยนต์ที่มีราคาสูงกว่าบุคคลที่มีรายได้ปานกลาง

ประเด็นเกี่ยวกับระดับการศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น เพราะไม่พบความแตกต่าง ๆ ของระดับการศึกษากับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยทั่วไป จะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่จบการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและกลุ่มที่สูงกว่า และเชื่อกันว่า ระดับการศึกษาทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และการตัดสินใจที่ต่างกัน ซึ่งผลการศึกษานี้ พบเพียงว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อย่างไรก็ตามในทางสถิติยังไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่เป็นส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดยเฉพาะในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วสามารถนำข้อมูลนี้ ไปใช้ประกอบในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับตัวรถยนต์ ราคาที่ตั้ง สถานที่การจำหน่าย พนักงานกระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้มีคุณภาพการบริการดีขึ้น

2. ลูกค้าที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การซื้อรถยนต์ใช้แล้วเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งมีข้อเด่นและข้อที่พึงพิจารณาแตกต่างจากการซื้อรถยนต์ใหม่ การได้รับข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น จากผู้ที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ซึ่งเป็นผู้ใช้จริง จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะต่าง ๆ เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วกับรถยนต์ใหม่ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์ใช้แล้วประเภทต่าง ๆ ในภูมิภาคที่ต่างกัน ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาสาเหตุและแนวทางการแก้ปัญหาภาพพจน์ของผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว ทั้งจากมุมมองของผู้บริโภคที่หลากหลายและจากผู้ประกอบการด้วยกันเอง เพื่อให้ธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วได้มาตรฐานดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- [1.] ธนชล พิรุณสาร. (2549). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- [2.] พันธศักดิ์ จินตามัย. (2550). *ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มือสอง ของผู้บริโภคในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- [3.] ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์
- [4.] สุธิดา วงษ์ชู. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เขตมีนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

คณิน ธรรมอิทธิศักดิ์, สมชาย หมั่นสายญาติ, ประพันธ์ ภักดีกุล
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2552 (118-125)

- [5.] สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. ประกาศ
คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ฉบับที่ 24 (พ.ศ. 2550)
เรื่อง ให้รถยนต์ใช้แล้วเป็นสินค้าควบคุมฉลาก. ฝ่าย
พิมพ์ กองกลางสำนักงานสคบ., 2550.University of
Pittsburgh.
- [6.] Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management:
Analysis, Planning, Implementation and Control.*
(8th ed). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- [7.] Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management.*
Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- [8.] Maslow, Abraham H. (1987). *Motivation and
Personality.* (3rd ed.). New York: Haper & Row