

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

รังสรรค์ ชัยอิสรากรม

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

MARKETING MIX FACTORS IN CONSUMERS' DECISION TO BUY USED CARS IN CHACHOENGSARO PROVINCE

Rangsan Chai-Issarakorn

School of Business Administration, Suvarnabhumi Institute of Technology, Thailand

E-mail: rangsan.chai@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 85.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.75

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์) ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

3. ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากเว็บไซต์ สื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า ถ้าซื้อรถยนต์ในคราวต่อไปจะซื้อรถยนต์จากเดิม

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้ดีที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ รถยนต์มือสอง

Abstract

The research study on marketing mix affecting factors towards consumers 'decision to purchase used automobiles In Chachoengsao Province. The objective were to 1) study the level of marketing mix factors in consumers' decision to purchase used automobiles In Chachoengsao Province, to 2) study the level of consumers 'decision to purchase used automobiles In Chachoengsao Province, to 3) study the marketing mix affecting factors towards consumers' decision to purchase used automobiles In Chachoengsao Province. The population used in studying were the used automobiles purchasers in Chachoengsao province. Which could not specify the exact amount. The researchers determined the sample size by using an unknown population number formula with a 95% confidence level, allow no more than 5% of the predictions to get a sample of 400 people by accidental sampling method. Data were collected by using questionnaires as the study instruments. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation and multiple regressions analysis by applying all input variables (Enter Regression). Research results were summarized as follows:

1. The majority of the respondents were females. 57.80%. The aged between 41-50 years accounting for 45.00% , having marital status accounting for 85.50%, the bachelor degree accounting for 56.75% , they were employed by private companies / contractors accounting for 54.00% , with an average monthly income of more than 20,000 baht accounting for 49.75% .

2. The importance level of the marketing mix factors in making decision to purchase used automobiles of customers in Chachoengsao Province. Overall were at a high level. When considering each aspect found that the marketing promotion aspect was at the highest average, followed by the product, staff, price, service process aspects. The distribution aspect and physical environment aspect respectively.

3. The overall level of the consumers' decision to purchase used automobiles of in Chachoengsao Province was at a high level. When considering individual aspect, it was found that sample searched for information about used automobiles from websites, advertising media, online medias, had the highest average, and found that if purchased automobiles next time, would purchase automobiles from the same tent.

4. Marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase used automobiles were in the best ranked in descending order from the highest to the lowest, there were the distribution, price, product physical aspects affecting consumers' decision to purchase used automobiles with statistical significance at the .01 level, for the personnel and the service process aspect affecting consumers' decision to purchase used automobiles with statistical significance at the level of .05 in accordance with the assumptions as for the physical environment aspect affecting consumers' decision to purchase used automobiles affected in Chachoengsao province which did not conform to the set assumptions.

Keywords: Marketing Mix, Decision, Used Cars

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันนี้ รถยนต์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุก ๆ วัน มนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้นก็เป็นพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด ปัจจุบันรถยนต์มีตลาดที่กว้างขวางมากขึ้น มีผู้ต้องการใช้มากขึ้น และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสมัยนิยมมากขึ้น การแข่งขันของค่ายผลิตรถยนต์ต่าง ๆ ก็มีการแข่งขันที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของตนมากขึ้นด้วย และในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่พอเพียง จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น

รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้ว เข้ามามีบทบาททดแทนรถยนต์ใหม่ ซึ่งนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ ที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองได้ ในราคาที่เพียงพอกับรายได้ ตลาดรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้ว จึงได้รับความสนใจและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโต

เพิ่มขึ้นต่อไปได้อีก แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะตกต่ำหรือผันผวนไปเพียงใดก็ตาม แต่ความต้องการในการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนไทย โดยเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจดีขึ้น ก็มีการแข่งขันทางธุรกิจด้านนี้มากขึ้น ดังนั้น ความจำเป็นในการใช้รถยนต์จึงทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ ผนวกกับความต้องการและค่านิยมด้านความมีหน้าตาในสังคม ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปหันมาซื้อรถยนต์กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จากโฆษณารถยนต์ที่แข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ (อุกฤษ อุทัยวัฒนา, 2557:1)

ในปี 2564 ธุรกิจรถยนต์มือสองได้มีการชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการมือสองมองว่า ปีนี้ภาพรวมตลาดซบเซามากที่สุดในรอบ 6 ปี โดยมีสาเหตุมาจาก ผู้บริโภคสนใจซื้อรถยนต์มือสองน้อยลง เนื่องจากรถยนต์ใหม่ป้ายแดงในตลาดมีการแข่งขันด้านราคามากกว่าในอดีต บางรุ่นใช้เงินดาวน์เพียง 5,000 บาท หรือ บางรุ่นคิดดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ยาวถึง 5 ปี ขณะเดียวกัน ปัจจัยเสี่ยงของตลาดรถยนต์มือสองในปี 2560 ก็คือ ธนาคารที่ปล่อยสินเชื่อรถยนต์มือสองก็เข้มงวดมากขึ้นมากกว่ารถยนต์ใหม่ และส่งผลให้ปี 2564 ตลาดรถยนต์มือสองสามารถปิดตลาดที่ 1,396,500 คัน (Marketeer Team, 2564: ออนไลน์)

กลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเหล่านี้ สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การที่วางไว้ได้อย่างได้ผล และยังคงเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องรู้ข้อมูลความต้องการขององค์การ พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายและบริการ รวมทั้งการบริหารจัดการ เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น ฉะนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงปัจจัยการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เช่น ปรับกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ตลอดจนการดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการโดยภาพรวมให้ประสบผลสำเร็จต่อไปในอนาคตรวดเร็ว (พรเทพ อาจวงศ์, 2554:1)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ปัจจัยทางการตลาดบริการมาเป็นตัวกำหนดในการปรับกลยุทธ์การขายและบริการรวมทั้งการบริหารจัดการ เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เช่น ปรับกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งจะประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธุรกิจและผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภครถยนต์มือสองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 รวมเป็นเวลา 6 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

การรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และมีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากงานวิจัย ตำรา บทความ เอกสาร รายงาน วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ และค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิเคราะห์เชิงสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปมาตรฐาน (SPSS) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาและบรรยายระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราโดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริม

การตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ สรรถนะของเครื่องยนต์อยู่ในสภาพสมบูรณ์และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง ขนาดและระบบการทำงานของเครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ราคา เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง สถานประกอบการมีห้องรับรอง ลูกค้าที่สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีบริการติดต่อสถาบันการเงินให้กรณีซื้อรถเป็นเงินผ่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพียงพอตามที่ต้องการ ผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ ค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.6 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีการให้บริการเป็นระบบน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง มีพนักงานขาย คอยให้การต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.7 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีเครื่องมือตรวจเช็คสภาพรถยนต์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง มีห้องนั่งรอเมื่อมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

3. ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากเว็บไซต์ สื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า ถ้าซื้อรถยนต์ในคราวต่อไปจะซื้อรถยนต์จากเดิม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้ดีที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อภิปรายผล

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ สอดคล้องกับ ฌักทัญ พรณรัชช์. (2558). ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ จิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา

รายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่อยู่
ในระดับมากที่สุดมี 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับส่วน
ปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด
คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ธัญญ์สิรินทร์
จันทร์ทรงกรด. (2559: บทคัดย่อ). ที่ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ
สองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่
ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ด้านการ
ประเมินทางเลือกจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือด้านการตัดสินใจเลือกซื้อจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้าน
การตระหนักถึงความต้องการ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร จัดอยู่ในเกณฑ์มาก
ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ ฌภัทญ์ พรรณรักษ์. (2558) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของ
ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจ
จากด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้าน
ความรู้สึกรายหลังการซื้อ และด้านการหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม
การตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับ อุกฤษ อุทัยวัฒนา .(2557:บทคัดย่อ). ที่ศึกษา พฤติกรรม
การเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินรถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหา
น้อย ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่า ด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา
ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถยนต์ ราคา
และการบริการมากกว่าภาพลักษณ์ภายนอกของสถานประกอบการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงไม่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้ดีที่สุดสามลำดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงของสถานประกอบการ ให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า มีการจัดแสดงรถยนต์เป็นหมวดหมู่ตามยี่ห้อ ปีใหม่-เก่า และจัดหารถยนต์ให้มีปริมาณมากเพียงพอต่อการเลือกซื้อ
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรจัดให้มีระบบเงินดาวน์ต่ำ ให้เลือกระยะเวลาผ่อนชำระได้ มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ และมีการสำรวจราคาเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ สรรณะของเครื่องยนต์อยู่ในสภาพสมบูรณ์และปลอดภัย ตรวจสอบประวัติการใช้งานของรถยนต์ และมีรถยนต์ให้เลือกหลากหลายรุ่น หลายยี่ห้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึก โดยให้ลูกค้าสามารถนำเสนอความคิดเห็นอย่างกว้างขวางมากขึ้น
2. การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา เท่านั้น หากมีโอกาสควรมีการศึกษาในเขตจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบในความเหมือนหรือแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในแต่ละจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

- จิรัสย์ ธีระพัฒน์ธัชกร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด. (2559). *แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี* (งานนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัทญ์ พรรณรักษ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ* (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษา). ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2556). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา .(2557). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าต้นที่รถพัฒนาสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี* (งานนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall