

การแสวงหาข่าวสาร ความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

ณัฐกานต์ วิยะกุล

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ดร.ปริยา รินรัตนกร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 16 พฤศจิกายน 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 24 พฤศจิกายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 พฤศจิกายน 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสวงหาข่าวสาร ความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษากับประชากร อายุ 26-58 ปี ที่เคยซื้อหรือกำลังพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 400 คน ที่อยู่ในกลุ่มแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติไคสแควร์ สถิติ F-test/One-Way ANOVA และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-43 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่สนใจรถยนต์มือสองยี่ห้อ ฮอนด้า ส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารรถยนต์มือสอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเว็บไซต์ 3-4 ครั้ง/เดือน น้อยกว่า 1 ชม./ครั้ง ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) และส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารรถยนต์มือสองผ่านสื่อออฟไลน์ทางการออกบูธ 1-2 ครั้ง/เดือน 1-2 ชม./ครั้ง ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) ต้องการซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสอง ประเภทรถเก๋ง/รถซีดาน สีขาว เครื่องยนต์ 2,001 cc.-2,500 cc. น้ำมันดีเซล ราคา 300,001-600,000 บาท จำนวนปีรถยนต์มือสอง 2-3 ปี เพื่อใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ระยะเวลาการผ่อน 4-5 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองพบว่าตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้เป็นรถยนต์สำรอง อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสองแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน



ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก

คำสำคัญ: การแสวงหาข่าวสาร ความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย



Information Seeking, Requirements, Marketing Mix Factors, and Purchasing Decision Making on Used Cars of Consumers in the X and Y Generations

Nutthakarn Wiyakul

Master's Degree Student, Master of Communication
Art in Graduate School of Communication Art,
Sripatum University Chonburi Campus

Received: 16 November 2023

Revised: 24 November 2023

Accepted: 25 November 2023

Dr.Pariya Rinrattanakorn

Assistant Professor, Master of Communication Arts
in Graduate School of Communication Arts,
Sripatum University Chonburi Campus

Abstract

The aim of this research is to examine news searching, requirements, marketing mix factors, and decision-making in used car purchasing among customers of Generations X and Y. This research employed quantitative methods, utilizing data in the form of survey research. The study focused on aged 26–58 who had previously purchased or considered buying used cars. The sample consisted of 400 participants in the Facebook group, which was selected through purposive sampling, quota sampling, and accidental sampling methods. The statistics used to analyze the data included Chi-square, F-test/one-way ANOVA, and regression analysis.

The finding indicated that most were female, aged between 26 and 43 years, working as employees in private companies with a monthly income of 20,001 and 30,000 baht per month. The majority expressed interest in used care under the Honda brand. Most participants were looking for news about used cars through social media and websites 3–4 times a month, for less than 1 hour per session, mainly between 16.0–10.00 hrs. (in the evening and early evening). Most of them used offline media and visited sale booths to search for news about used cars. 1-2 times a month, 1-2 hours per visit, generally between 4:01 and 8:00 p.m. (in the evening and early evening). Their preference was purchasing used car care from the tent with a Sedan Model, white color, an engine of 2,001 cc to 2,500 cc, diesel fuel priced between 300,001 and 600,000 baht,



with 2-3 years of use for daily commuting. The preferred installment period was 4-5 years. The marketing mix factors of used cars in terms of products were given the highest level of importance. The decisions to buy a used car as a spare vehicle were identified as being at the highest level.

The results of the hypothesis testing were as follows: 1) consumers with different demographic characteristics had different patterns in seeking information about second-hand cars; 2) consumers with diverse demographic characteristics had different preferences for purchasing second-hand cars; 3) consumers with distinct demographic features attributed different levels of importance to marketing mix factors related to second-hand cars. These differences in level were statistically significant at 0.05; and 4) marketing mix factors significantly influenced the decision-making process of purchasing second-hand cars, with a statistically significant positive impact at 0.05.

Keywords: Information Seeking, Requirements, Marketing Mix Factors, Purchasing Decision Making, Consumers in the X and Y Generations

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้มากกว่าโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ รวมถึงการทำงานของสื่อต่างๆ ก็เปลี่ยนไป เนื่องจากผู้รับสารมีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันทุกคนต่างก็สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยปราศจากการคำนึงถึงกฎหมายและจริยธรรมของสื่อมวลชน หากต้องการให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น สังคมไทยต้องเปิดข้อมูลที่ทุกคนสามารถนำไปใช้ได้โดยอิสระด้วยการให้เครดิต กระทั่งนำไปสู่ข้อมูลเปิดโดยรัฐบาล ประชาชน รวมถึงสื่อมวลชนก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดสังคมข่าวสารในที่สุด และลดข่าวสารที่เป็นเท็จหรือข่าวลวงได้ (จุมพล รอดคำดี, 2561)

มุมมองของเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายที่จัดได้ว่าเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ในสังคมในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่ามีการรับรู้หรือมุมมองในคุณลักษณะที่ไม่ตรงกันซึ่งอาจเกิดจากการเรียนรู้หรือได้ พบกับเหตุการณ์ผ่านวิธีการมองโลกและดำเนินชีวิต หรือ มุมมอง (World View) ในยุคสมัยต่างๆ ที่หล่อหลอม เป็นความคิดและประสบการณ์ของคนในแต่ละเจนเนอเรชัน ขึ้นมานั่นเอง ทำให้แต่ละเจนเนอเรชัน มีความคิดหรือการตัดสินใจเลือกใช้สิ่งต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน รถยนต์มือสองคือรถที่ผ่านการเป็นเจ้าของมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง รถมือสองมีจำหน่ายทั่วไป เช่น เต็นท์รถมือสอง บริษัทรถเช่า แพรนไชส์ของตัวแทนจำหน่ายรถใหม่ มักมีการรับประกันให้เพิ่มเติมในบางส่วน รวมไปถึงบริการซ่อมบำรุงและอะไหล่ สำหรับการขายรถโดยเจ้าของรถเอง เรียกว่า รถบ้าน ซึ่งต่อมาผู้ขายเต็นท์รถมักจะใช้คำว่า รถบ้าน แทนรถที่ผ่านการใช้งานเพียงเจ้าของเดียวปัจจุบันการหารถยนต์มือสองสภาพดีๆ หาได้ง่ายกว่าเมื่อก่อนมากเพราะ ตัวเลือกรับมือมาก เพียงแต่เลือกยี่ห้อและรุ่นที่ควรใช้งาน แต่หากเลือกยี่ห้อที่ไม่นิยมหรือสภาพไม่ดี ก็จะทำให้สร้างปัญหาในภายหลังได้ ก่อนจะใช้งานรถยนต์มือสอง จำเป็นจะต้องศึกษาความรู้ พื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์มือสองก่อน เพราะมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่จำเป็นจะต้องรู้ก่อนจะหาซื้อมาใช้งาน (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

ธุรกิจรถยนต์มือสองที่ได้รับความนิยมสูงจึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันในตลาดธุรกิจรถยนต์มือสองนี้ ซึ่งในปัจจุบันมีเต็นท์รถมือสองเป็นจำนวนมาก โดยพบว่าจะมีการแข่งขันทั้งเต็นท์รถมือสองรายใหญ่ รายย่อยมากมายที่มีการวางการตลาดที่ กระจายสาขาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมาก จากการแข่งขันทางการตลาดนี้ ต้องทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการรักษาฐานลูกค้า การหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีมากมายหลากหลายอาชีพ หลากหลายความต้องการ รวมไปถึงเพื่อศึกษาการซื้อหรือการขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิจัยเรื่องการแสวงหาข่าวสารความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด



ของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตประจำวันหรือการทำงานของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการซื้อรถได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ และยี่ห้อรถยนต์มือสอง กับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ และยี่ห้อรถยนต์มือสอง กับการต้องการซื้อรถยนต์มือสอง
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ และยี่ห้อรถยนต์มือสอง กับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สุนทรีย์ พิชรพันธ์ (2541) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันก็อาจมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน เช่นกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรสามารถจำแนกออกตามลักษณะ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ จากที่กล่าวมาข้างต้น ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันนั้น ล้วนส่งผลต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวทั้งสิ้น โดยที่ประชากรที่มีพื้นฐานทางสังคมที่แตกต่างกัน มักจะส่งผลในความคิดและการดำรงชีวิต โดยที่ อลิสรา รุ่งนรินทร์ (2561) กล่าวว่า กลุ่มสังคมที่แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นอาจแบ่งได้เป็นกลุ่มตามอายุ เพศ อาชีพ รวมถึงลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น ในที่นี้มีอีกกลุ่มที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ (youth) และกลุ่มผู้สูงอายุ (gray) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข่าวสาร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นตัวกรองสำคัญในการตัดสินใจในการคิดและแยกแยะในสิ่งที่ตนต้องการ หรือความชอบที่แตกต่างกัน รวมถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับตามความต้องการที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของแต่ละคนไม่มากนัก

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นนั้น เพราะมีความต้องการต่างๆ เป็นแรงขับ ผลักดันความต้องการทางกายภาพเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์จะสนองความต้องการของตนที่เกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอนและต่อเนื่อง เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต้นแล้ว ความต้องการขั้นถัดไปก็จะเกิดขึ้นมาไม่มีวันสิ้นสุด จึงมีผลให้บุคคลเกิดการแสวงหาสิ่งอื่นๆ ต่อไปและมีการพัฒนาไปตามลำดับขั้น และจนท้ายสุด นั่นคือการนำตนเองไปสู่ระดับสูงสุด โดยการพัฒนาศักยภาพของตนเอง รวมทั้งความต้องการ ทางด้านจิตใจ จะมีส่วนช่วยให้เกิดแรงขับในการพัฒนาศักยภาพของตนเองด้วย (จักรพงษ์ ไชยวงศ์, 2550) ดังนั้นสรุปได้ว่า ความต้องการจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนที่เกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอน และต่อเนื่อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร

แบบจำลองการแสวงหาข่าวสาร การหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสาร (Model of Seeking, Avoiding and Processing) ของโดโนฮิว และ ทิปทอน (Donohew and Tipton, 1973 อ้างถึงใน ดวงพร หมวตมณี, 2553) อธิบายว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ตรงกับภาพที่เขา มีต่อความเป็นจริงหรือความรู้สึกที่เขา มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพราะรู้ว่าเป็นอันตราย ภาพ หรือภาพ ของความจริง ที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ส่วนแรกของภาพประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ เป้าหมาย ความเชื่อ และความรู้ที่บุคคลมีอยู่ ส่วนที่สองของภาพประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง รวมถึงการประเมิน ความสามารถของตนเองในการคุมสถานการณ์ต่างๆ และส่วนที่สามของภาพประกอบด้วยรูปแบบของการ ใช้ข่าวสาร ซึ่งควบคุมพฤติกรรมของบุคคล ในการแสวงหาข่าวสาร และการจัดการข่าวสาร

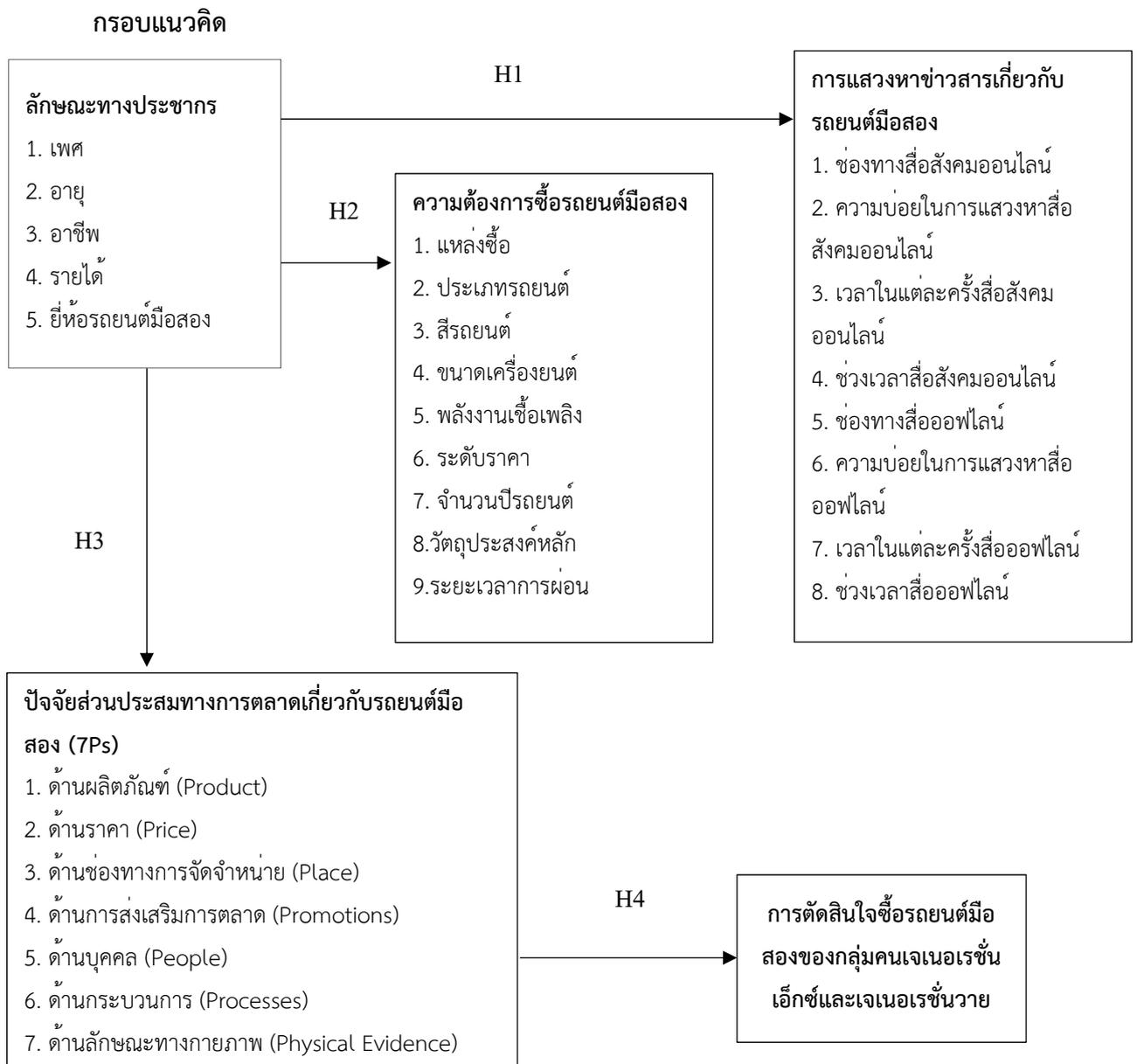
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของ ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการคิดตัวแปร เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้ สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562) ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดคือ การนำเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกัน และกันทั้งสองฝ่าย



แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือ ผลจากปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ จากภายนอกหรือผลจากสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้เกิดการกระทำสิ่งใดขึ้น ได้แก่ การสืบค้นข้อมูล เปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ และทำการตัดสินใจที่จะเลือกของผู้ซื้อ (ขจรศักดิ์ ธีระวิสุข, 2558) ซึ่งสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ และยี่ห้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสองแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ และยี่ห้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ และยี่ห้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 26 – 43 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 26 – 43 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (1953) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open – Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Closed – Ende Questions) แบบมีตัวเลือก ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Response Question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)



ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสองด้านสื่อต่างๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Response Question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองด้านสื่อต่างๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Response Question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรถยนต์มือสอง เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดคำถามที่จะใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องที่จะศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล และพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและพิจารณารับรองจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) การทดสอบ F – Test (One – Way ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การนำเสนอการศึกษาวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ความต้องการ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ เพศชาย ร้อยละ 36.5 มีอายุระหว่าง 26 – 43 ปี ร้อยละ 66.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.3 มีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 34.3 และส่วนใหญ่สนใจรถยนต์มือสองยี่ห้อ ฮอนด้า ร้อยละ 20.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสองด้านสื่อต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารรถยนต์มือสอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเว็บไซต์ (Website) 3 – 4 ครั้ง/เดือน น้อยกว่า 1 ชม./ครั้ง ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) และส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารรถยนต์มือสองผ่านสื่อออฟไลน์ทาง การออกบูธ 1 – 2 ครั้ง/เดือน 1 – 2 ชม./ครั้ง ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองด้านสื่อต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองผ่าน เติร์ทรถยนต์มือสอง ประเภท รถเก๋ง/รถซีดาน สีขาว เครื่องยนต์ 2,001 cc. – 2,500 cc. น้ำมันดีเซล ราคา 300,001-600,000 บาท จำนวนปีรถยนต์มือสอง 2 – 3 ปี เพื่อใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ระยะเวลาการผ่อน 4 – 5 ปี

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ในส่วนของการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งออกเป็นระดับการให้ความสำคัญ ออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ โดยมีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง

การให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.390	มากที่สุด
ด้านราคา	4.45	0.390	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	0.456	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.44	0.454	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.49	0.429	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.46	0.442	มากที่สุด
ด้านกายภาพ	4.47	0.409	มากที่สุด
รวม	4.46	0.390	มากที่สุด



จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์กับด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยมีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$)	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้เป็นรถยนต์หลักของท่าน	4.33	0.690	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้เป็นรถยนต์สำรอง	4.36	0.763	มากที่สุด
3. ท่านศึกษาข้อมูล ด้านรถยนต์มือสองจากหลากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ	4.30	0.681	มากที่สุด
4. ท่านมีแนวโน้มซื้อรถยนต์มือสองต่อไปในอนาคต	4.38	0.764	มากที่สุด
5. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้รถยนต์มือสอง	4.27	0.694	มากที่สุด
6. ท่านยังคงใช้รถยนต์มือสองต่อไปในอนาคต	4.25	0.737	มากที่สุด
7. จะแนะนำผู้อื่น ให้ซื้อรถยนต์มือสอง	4.29	0.719	มากที่สุด
รวม	4.31	0.466	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มซื้อรถยนต์มือสองต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้เป็นรถยนต์สำรอง มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด และท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้เป็นรถยนต์หลักของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และยี่ห้อรถยนต์มือสอง ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสองผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสองผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และยี่ห้อรถยนต์มือสอง ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และยี่ห้อรถยนต์มือสอง ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อกำหนดของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณที่ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองมากเกินไปจนเกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity การตรวจสอบข้อกำหนดนี้จะใช้ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวทดสอบ ถ้าหากพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าใกล้เคียงศูนย์ คือ ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และถ้าหากพบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเกิดปัญหา Multicollinearity จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.397	2.518
ด้านราคา	0.420	2.379
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.258	3.880
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.254	3.932
ด้านบุคคล	0.350	2.860
ด้านกระบวนการ	0.302	3.314
ด้านกายภาพ	0.413	2.420



จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.05 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) น้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์กันเองมากจนเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ตัวแปร	b	SE.b	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.253	0.240		5.216*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.368	0.082	0.360	4.488*	0.000
ด้านกายภาพ	0.351	0.072	0.308	4.869*	0.000

R = 0.592, R² = 0.351, SEE = 86.798, F = 30.243

หมายเหตุ * หมายถึงค่า $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก

อภิปรายผลการวิจัย

การนำเสนอการศึกษาวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ และยี่ห้อรถยนต์มือสอง กับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อาชีพ และยี่ห้อรถยนต์มือสอง ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสองผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสองผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่ต่างกัน อาทิเช่น อายุ และเพศ กล่าวคือ คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารในการทำการสื่อสารของสถานการณ์ต่างๆ มีจำนวนผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไป วิธีการวิเคราะห์ที่ดีที่สุดจึงเป็นการจำแนกตามอายุ เพศ และการศึกษา เป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในลักษณะประชากรใกล้เคียงกัน ย่อมมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และอายุ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกได้ว่าบุคคลจะมีความคิด และประสบการณ์ ที่ถูกกำหนดโดยลักษณะทางสังคมที่อยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งอายุสามารถบ่งบอกได้ว่าผู้รับสารนั้น

เป็นคนรุ่นไหน ผู้รับสารที่มีอายุอยู่ในระดับเดียวกันจะมีประสบการณ์ และผ่านเหตุการณ์ทางสังคมที่ไม่แตกต่างกันมาจากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับในปัจจุบันคือผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะมีประสบการณ์มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า

2. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ และยี่ห้อรถยนต์มือสอง กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อาชีพ และยี่ห้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพล จันทร์ม่วง (2554) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน ต้องการซื้อรถเก๋ง ในระดับมากที่สุด จำนวนปีของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อ 1 - 3 ปี จำนวนปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ อรุณี (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์จำนวนปี 1 - 3 ปี เนื่องจากสภาพรถยังดีอยู่ มีความสมบูรณ์ใกล้เคียงกับรถใหม่ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากสภาพรถยนต์ประกอบ

3. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ และยี่ห้อรถยนต์มือสองกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อาชีพ และยี่ห้อรถยนต์มือสอง ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พชร ไฉนงุ่น (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์มือสอง ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือน 20,001 - 35,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มือสอง อยู่ใน ระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านการส่งเสริมการตลาดโดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีบริการตรวจสภาพรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มือสองก่อนจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องรถบิ๊กไบค์ มือสองมีสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องแสดงข้อมูลผู้ให้บริการหรือผู้ขายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มือสองมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือด้านราคา โดยให้ความสำคัญในเรื่องรถบิ๊กไบค์มือสองมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชย์ ธีระพัฒน์ธัชกร (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง



ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติจิตา กัญจนโชติหิรัญ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากร จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 43 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นควรที่จะมีการจัดการในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และสร้างฐานลูกค้าใหม่

2. ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ในประเด็นเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร ความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต และช่วยเป็นแนวทางให้ได้เข้าใจและเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งประโยชน์ที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาด สามารถปรับกลยุทธ์ การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจรถยนต์มือสอง ทั้ง 7 ด้าน ให้มีความเหมาะสมในทุกด้านเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อแนะนำบุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการศึกษาเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคกลุ่ม อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อรองรับความต้องการซื้อ ของผู้บริโภคในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กิตติจิตา กัญจนโชติหิรัญ. (2561). ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ขจรศักดิ์ ชีระทวีสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จตุพล จันทร์ผ่อง. (2554). การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- จักรพงษ์ ไชยวงศ์. (2550). ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรัชย์ ชีระพัฒนัชกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จุมพล รอดคำดี. (2561). ประชานกรรมการบริหารองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. บรรยายพิเศษ.
- ญาณี อรุณีพล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). จับตาศาลงมือสองขยายตัว บูมแพลตฟอร์มออนไลน์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.thansettakij.com/motor/motor/551998> [2566, 23 มกราคม].
- ดวงพร หมวมณี. (2553). การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความคาดหวังของผู้ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- เปรมกมล หงส์นนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พร ไลน์งุ่น. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์มือสอง. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 9. หน้า 1-16.
- สุนทรี พัทธพันธ์. (2541) รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.