

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี Motivations Affecting Purchasing Decisions to Buy Used Cars in Chonburi Province

ภูติท สัพเพตร^{1*} และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ²

Phudit Sappanet^{1*} and Sineenat Rermlawan²

*Corresponding author, e-mail: teerawisit88@gmail.com

Received: February 3rd, 2022; Revised: May 5th, 2022; Accepted: May 13th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ จัดอยู่ในระดับมาก รถยนต์มือสองใช้เงินตาวนต่ำและราคาไม่แพง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองทั้ง 7 ด้าน โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก คุณภาพของรถยนต์มือสองมีสมรรถนะเหมาะกับการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ การคมนาคมเดินทางสะดวก ให้การบริการจัดไฟแนนท์ พื้นที่ของโชว์รูมสะอาดและเดินดูรถได้สะดวก พนักงานมีอัธยาศัยดีในการบริการลูกค้า กระบวนการส่งมอบรถมีความรวดเร็ว การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก รถยนต์มือสองราคาถูกกว่ารถยนต์ใหม่ สืบค้นข้อมูลรถยนต์มือสองจากอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาต่าง ๆ เปรียบเทียบราคารถยนต์มือสองก่อนการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจโดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ของรถยนต์ มีความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองที่ได้เลือกซื้อ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถพยากรณ์

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครินทร์
Student, Master of Business Administration Program, Business Administration, Faculty of Management Sciences,
Rajanagerindra Rajabhat University

² อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครินทร์
Lecturer, Master of Business Administration Program, Business Administration, Faculty of Management Sciences,
Rajanagerindra Rajabhat University

ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

Abstract

This research aims to study personal factors motivations and decisions to buy used cars. To study the marketing mix (7Ps) affecting purchasing decisions to buy used cars. To study the motivations affecting purchasing decisions to buy used cars. The research population in this study consisted of male and female 18 year olds and sample was 400 people in Muang Chonburi. The formula using proportional and convenience sampling. The instrument used to collect data was a questionnaire. The instruments used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing with linear multiple regression analysis.

The results of the research revealed that motivations affecting purchasing decisions to buy used cars in terms of reason and emotion were high, which including a low payment and affordable prices. The marketing mix had a significant impact on purchasing decisions to buy used cars in all seven aspects. The quality used car with performance suitable for use. The price suitable for the quality of car. The transportation that is convenient to goes. The provision of financing services. The showroom area is clean and easy to see. The employees are good-natured in customer service. The process that cars fast transfer. Purchasing decision to buy used cars in all 5 aspects overall was high. Accepting demand that used cars are cheaper than new cars. The alternatives searching for used car information from the Internet and various advertising media. Alternative assessment is comparing used car prices before making a purchase decision. The decision making aspect into account the utilization of the vehicle. Behavior after purchase was that your were satisfied with used car. The marketing mix (7Ps) affecting purchasing decision to buy used cars, as determined by multiple regression analysis, could mutually predict in decision to buy used cars with a statistical significance of 0.05. The Motivations affecting purchasing decisions to buy used cars, as determined by multiple regression analysis, were reason and emotion. They could mutually predict in decision to buy used cars with a statistical significance of 0.05

Keywords: Motivations, Marketing mix (7Ps), Purchasing decision of used cars

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและได้กลายมาเป็นปัจจัย 4 ที่มีส่วนสำคัญต่อการดำรงชีวิต ประโยชน์ของรถยนต์สามารถนำไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะสังคมสมัยใหม่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้รถยนต์ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ รถยนต์สามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมและยังเป็นตัวชี้วัดระดับเศรษฐกิจของประเทศ (ธัญญศิริรินทร์ จันทร์ทรงกรด, 2559 : 1) รถยนต์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีหลากหลายรุ่นหลายยี่ห้อ มีทั้ง “รถยนต์ใหม่” และรถยนต์ที่ถูกใช้งานมาแล้วหรือเรียกว่า “รถยนต์มือสอง”

รถยนต์มือสองเป็นรถยนต์ที่ผ่านการใช้งานหรือผ่านการครอบครองมาแล้ว มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและเต็นท์รถยนต์มือสอง ปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูล รถยนต์มือสองนั้นเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่มีกำลังทรัพย์ หรือผู้ที่ต้องการจ่ายเงินน้อยกว่าการซื้อรถยนต์ใหม่แล้กับรถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว จุดเด่นของรถยนต์มือสองอยู่ที่ราคาต่ำกว่ารถยนต์ใหม่หลายแสนบาท (คาร์บายแคช, 2563) รถยนต์มือสองยังสามารถตอบสนองในเรื่องการวางแผนการใช้จ่ายเงินให้คุ้มค่าด้วยราคาที่ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ ทำให้มีเงินเหลือไปใช้จ่ายอย่างอื่นได้ สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่นิยมชมชอบเปลี่ยนรถยนต์บ่อยครั้ง ด้วยปริมาณรถยนต์มือสองที่มีการจำหน่ายเป็นจำนวนมากในท้องตลาด ส่งผลให้มีการแข่งขันในด้านราคา ทำให้ราคาจำหน่ายรถยนต์มือสองไม่สูงมาก เมื่อเทียบส่วนต่างระหว่างรถยนต์มือสองกับรถยนต์ใหม่ มีความแตกต่างด้านราคากันพอสมควร รถยนต์มือสองบางคันผ่านการใช้งานมาแล้วเป็นระยะเวลาสั้นๆ บางคันมีการตกแต่งความสวยงามและเพิ่มอุปกรณ์ต่างๆ (วันทูคาร์, 2563) สภาพของรถยนต์มือสองแต่ละคันมีความแตกต่างกัน จำนวนปี เลขกิโลเมตร สภาพภายนอก สภาพเครื่องยนต์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมด้านการพัฒนาและโครงสร้างพื้นฐาน การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2560-2565 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) มีนิคมอุตสาหกรรมและมีผู้บริโภคอาศัยเป็นจำนวนมาก จากรายงานของสำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรีปี 2562 มีผู้มีงานทำในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรมการผลิต และอาชีพอื่น ๆ รวม 992,738 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี, 2563) ซึ่งจำนวนผู้มีงานทำได้พักอาศัยและกระจายตัวตามชุมชนต่าง ๆ และพักอาศัยใกล้เขตนิคมอุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมเหมราช นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ชลบุรี เป็นต้น เฉพาะในพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ชลบุรี มีผู้พักอาศัยจำนวน 215,425 คน (อมตะคอร์ปอเรชั่น, 2560) ซึ่งผู้บริโภคที่ต้องการเดินทางไปทำงานหรือประสงค์จะเดินทางเพื่อทำกิจกรรมประจำวัน จำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการเดินทาง ทั้งนี้ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ส่งผลให้เกิดระบบเศรษฐกิจและการจ้างงานทุกภาคส่วนในจังหวัดชลบุรี ทำให้เศรษฐกิจภายในจังหวัดชลบุรีมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายรถยนต์มือสองก็เกิดขึ้นตามสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ในช่วงปี 2563 ได้เกิดวิกฤติโรคโควิด19 ส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์ใหม่และธุรกิจรถยนต์มือสองทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

เนื่องจากรถยนต์ใหม่มีราคาในการจำหน่ายค่อนข้างสูง การตัดสินใจซื้อรถยนต์จึงถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค ราคาของรถยนต์ใหม่อาจไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีฐานะดี แต่อาจมีผลต่อผู้ที่มีรายได้น้อยไปจนถึงปานกลาง เพราะการซื้อรถยนต์ใหม่นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเงินจำนวนมากสำหรับการจ่ายเงินดาวน์ล่วงหน้า และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และเพื่อใช้สำหรับการผ่อนชำระในแต่ละงวด (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2559) จึงเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคได้หันมาสนใจซื้อรถยนต์มือสองทดแทน ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อรถยนต์มือสองจึงจำเป็นต้องมีการศึกษารายละเอียดข้อมูลรถยนต์ให้รอบด้าน เพื่อเป็นความรู้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค รวมไปถึงความชื่นชอบทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง สถานะทางการเงิน ราคาของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ อัตราดอกเบี้ยที่ยอมรับได้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ การจ่ายเงินดาวน์ล่วงหน้า ความจำเป็นในการใช้งาน ความคุ้มค่าและการบำรุงรักษา เป็นต้น

จากการสืบค้นข้อมูลของผู้วิจัยทั้งเอกสาร วารสารและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมทั้งการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคให้ความสนใจและความต้องการรถยนต์มือสองมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองมีการประชาสัมพันธ์การจำหน่าย การติดป้าย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ พร้อมกับการนำเสนอเงื่อนไขให้ผู้บริโภครับทราบ จากการแข่งขันที่รุนแรงโดยเฉพาะเรื่องราคาและอุปทานรถยนต์ที่มีมากนั้นเป็นปัจจัยกดดันให้ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ด้าน ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์และให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติ บริษัทในเครือของค่ายรถยนต์และแพลตฟอร์มตลาดซื้อขายรถยนต์มือสองแบบออนไลน์ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563) จะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในด้านการได้รับรถยนต์ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสองมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคความีการตัดสินใจอย่างไร หรือมีแรงจูงใจใดทำให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

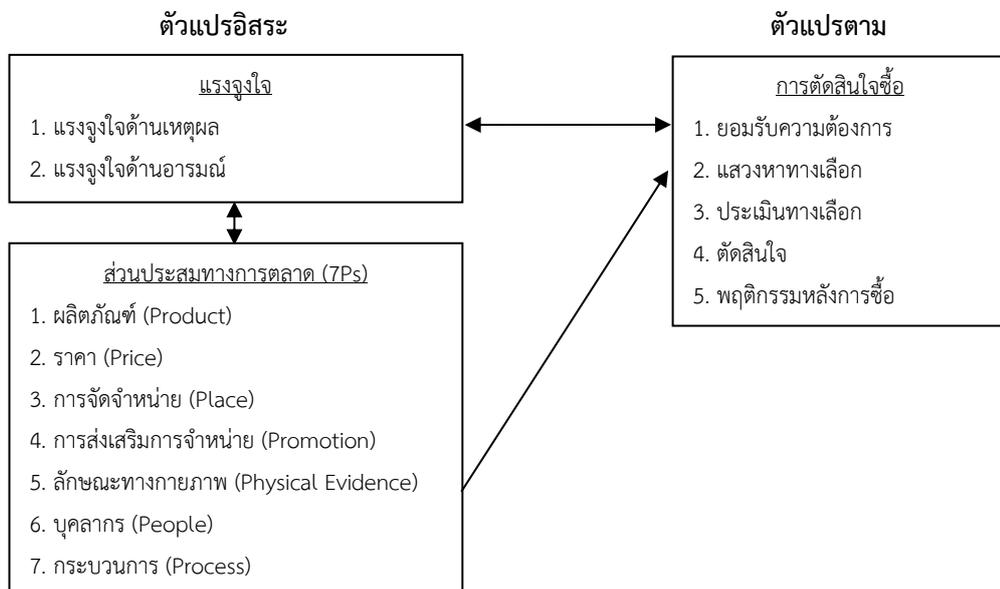
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมุติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์มือสองจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสองที่ได้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 16 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran W.G (1977) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง เพื่อให้มีความสมบูรณ์ของข้อมูล ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) จำนวน 16 แห่ง ๆ ละ 25 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และราคารถยนต์มือสองที่ตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลแรงจูงใจ มีลักษณะเป็นแบบลิเคิร์ต ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีลักษณะเป็นแบบลิเคิร์ตซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) บุคลากร (People) และกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจ มีลักษณะเป็นแบบลิเคิร์ต ซึ่งประกอบด้วย ยอมรับความต้องการ แสวงหาทางเลือก ประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากตัวแทนรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. ผู้วิจัยนำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มอบให้กับตัวแทนรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี พร้อมทั้งอธิบายและชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และวิธีการเก็บข้อมูล
3. ผู้วิจัยประสานงานและติดต่อกับตัวแทนรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อขอเข้าเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์มือสอง
4. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจากตัวแทนรถยนต์มือสอง จำนวน 16 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้จนครบ 400 ตัวอย่าง
5. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และนำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
3. การวิเคราะห์แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)
4. ทดสอบสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สรุปผลดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เพศ			5) รายได้ต่อเดือน		
ชาย	192	48.00	10,001-20,000 บาท	99	24.75
หญิง	208	52.00	20,001-30,000 บาท	169	42.25
2) อายุ			6) สถานภาพการสมรส		
25-31 ปี	111	27.75	โสด	148	37.00
32-38 ปี	119	29.75	สมรส	233	58.25
3) ระดับการศึกษา			7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	155	38.75	3-4 คน	208	52.00
ปริญญาตรี	239	59.75	5-6 คน	140	35.00
4) อาชีพ			8) ราคารถยนต์มือสองที่ตัดสินใจซื้อ		
ธุรกิจส่วนตัว	88	22.00	250,001-350,000 บาท	128	32.00
พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	231	57.75	350,001-450,000 บาท	105	26.25

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 อายุระหว่าง 32-38 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 อาชีพ พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 สถานภาพสมรส จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ราคารถยนต์มือสองที่ตัดสินใจซื้อระหว่าง 250,001-350,000 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

2. แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านเหตุผล	4.06	.31	มาก	1
2. ด้านอารมณ์	4.01	.40	มาก	2
เฉลี่ยรวม	4.03	.28	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับที่ 1 คือแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

3. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.07	.51	มาก	2
2. ด้านราคา (Price)	4.08	.46	มาก	1
3. ด้านจัดจำหน่าย (Place)	3.98	.50	มาก	6
4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.06	.59	มาก	3
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.94	.60	มาก	7
6. ด้านบุคลากร (People)	4.01	.53	มาก	5
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.05	.49	มาก	4
เฉลี่ยรวม	4.03	.39	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับที่ 1 คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4 ดังนี้
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ยอมรับความต้องการ	4.25	.43	มากที่สุด	1
2. แสวงหาทางเลือก	4.03	.54	มาก	4
3. ประเมินทางเลือก	4.23	.45	มาก	2
4. ตัดสินใจ	4.19	.51	มาก	3
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.95	.48	มาก	5
เฉลี่ยรวม	4.13	.36	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับที่ 1 คือ ด้านยอมรับความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านแสวงหาทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยวิธี Enter

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.837	.154		11.952	.000		
ผลิตภัณฑ์(X ₁)	-.017	.032	-.024	-.520	.603	.665	1.503
ราคา(X ₂)	.077	.036	.098	2.131*	.034	.665	1.504
การจัดจำหน่าย(X ₃)	.089	.034	.125	2.614*	.009	.616	1.624
ส่งเสริมการจัดจำหน่าย(X ₄)	.214	.034	.352	6.210*	.000	.435	2.299
ลักษณะทางกายภาพ(X ₅)	.033	.034	.056	.972	.332	.425	2.351
บุคลากร(X ₆)	.071	.035	.104	2.052*	.041	.547	1.830
กระบวนการ(X ₇)	.101	.035	.137	2.890*	.004	.619	1.617

R=.672, R²=.452, Adjusted R²=.442, S.E._{est}=.26807, F-ratio=46.192, Durbin-Watson=1.875

*p<.05

จากตารางที่ 5 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านกระบวนการให้บริการ (X₇) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านราคา (X₂) และด้านบุคลากร (X₆) สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .672 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R²) ในภาพรวมเท่ากับ .452 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E._{est}) เท่ากับ .26807 ตัวแปร 7 ตัว สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 44.2

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยวิธี Enter

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.009	.243		8.267	.000		
ด้านเหตุผล(X_1)	.280	.055	.243	5.132*	.000	.934	1.071
ด้านอารมณ์(X_2)	.245	.043	.273	5.752*	.000	.934	1.071

R=.409, R²=.168, Adjusted R²=.163, S.E._{est}=.32832, F-ratio=39.945, Durbin-Watson=1.809

*p<.05

จากตารางที่ 6 พบว่าแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล (X_1) ด้านอารมณ์ (X_2) สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .409 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R²) ในภาพรวมเท่ากับ .168 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E._{est}) เท่ากับ .32832 ตัวแปร 2 ตัว สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 16.3

แรงจูงใจ ทั้ง 2 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนสามารถร่วมกันพยากรณ์ดิบ (B) เท่ากับ .280, .245 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .243, .273 ตามลำดับ และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 2.009

1. ด้านเหตุผล ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวคือ หากเหตุผล (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .243 หน่วยมาตรฐาน

2. ด้านอารมณ์ ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวคือ หากอารมณ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .273 หน่วยมาตรฐาน

สรุปและอภิปรายผล

1. แรงจูงใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แรงจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวมระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รถยนต์มือสองใช้เงินดาวน์ต่ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด (2559 : 58) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี พบว่าแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านเหตุผล คืออัตราเงินดาวน์รถยนต์มือสองถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวมระดับแรงจูงใจอยู่ในเกณฑ์มาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความชอบส่วนตัวและไม่ชอบราคาแพง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด (2559 : 59) ได้ศึกษา

แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี พบว่าแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือความชอบส่วนตัวและไม่ชอบราคาแพง

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ลำดับแรก คือคุณภาพของรถยนต์มือสองมีสมรรถนะเหมาะกับการใช้งาน รองลงมา คือรถยนต์มือสองมีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สัมพันธ์ ตาดี (2559 : 34) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเครื่องยนต์เดินเรียบ ช่วงล่างดี ไม่มีการเขี้ยวชนหนัก มีรับประกัน รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ทันสมัย ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือรถยนต์มือสองราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ma'ruf (2017 : 55) ได้ศึกษาอิทธิพลของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าราคามีความสำคัญในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคายังกลายเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอรารวิน ทับพลี (2562 : 92) ได้ศึกษานโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษาลูกค้าเดินเท้า BASS USED CARS ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าราคากับคุณภาพของรถยนต์มีความเหมาะสมกับการใช้งาน ด้านจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการคมนาคมเดินทางสะดวกในการเข้าไปเลือกซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ, ญาดา วรรณสุข, จิตตินันท์ วุฒิกร และเพ็ญศรี บางบอน (2561 : 100) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้บ้านและที่ทำงาน เดินทางสะดวก สอดคล้องกับผลการวิจัยของกรณิการ์ โตะบุญมี (2561 : 72) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าที่ตั้งของเดินเท้าสามารถเดินทางสะดวกต่อการเลือกซื้อ ด้านส่งเสริมการขาย (promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการให้บริการจัดไฟแนนท์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ, ญาดา วรรณสุข, จิตตินันท์ วุฒิกร และเพ็ญศรี บางบอน (2561 : 100) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่ามีการให้บริการจัดไฟแนนท์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thomas (2018 : 151) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของรถยนต์แบบเกียร์อัตโนมัติที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประเภท 4 ล้อ กรณีภูมิภาคปูเน่ พบว่าการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคซื้อรถยนต์โดยการกู้ยืมเงินจากตัวแทนจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพื้นที่ของโชว์รูมสะอาดและเดินดูรถได้สะดวก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรัชย์ ชีระพัฒน์ธวัชกร (2560 : 127) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าสถานที่จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ ด้านบุคลากร (people) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพนักงานมีอัธยาศัยดีในการบริการลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรัชย์ ชีระพัฒน์ธวัชกร (2560 : 127) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีน่าเชื่อถือ และด้านกระบวนการ (process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือกระบวนการส่งมอบรถมีความ

รวดเร็วที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรัชย์ ธีระพัฒนอักษร (2560 : 126) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าการส่งมอบรถมีขั้นตอนที่รวดเร็ว

3. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านยอมรับความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รถยนต์มือสองราคาถูกกว่ารถยนต์ใหม่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณิการ์ โตะบุญมี (2561 : 71) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าราคาของรถยนต์มือสองถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง ด้านแสวงหาทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีการสืบค้นข้อมูลรถยนต์มือสองจากอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของบวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์ (2561 : 101) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี พบว่าการแสวงหาข้อมูลรถยนต์มือสองมาจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของกรรณิการ์ โตะบุญมี (2561 : 72) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าการค้นหาข้อมูลความน่าเชื่อถือของตัวแทนรถยนต์มือสองจากแหล่งต่าง ๆ ด้านประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการเปรียบเทียบราคาของรถยนต์มือสองก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด (2559 : 60) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี พบว่าก่อนการตัดสินใจซื้อมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาของรถยนต์มือสองแต่ละตัวแทน และด้านการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือท่านตัดสินใจโดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ของรถยนต์มือสอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dhanabalan, Subha, Shanthi, and Sathishr (2018 : 60) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในอินเดียที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่าลูกค้ารับรู้คุณค่ากับมูลค่าของรถยนต์ คุณภาพรถยนต์และคุณสมบัติของรถยนต์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือท่านมีความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองที่ได้เลือกซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพวัฒน์ ทองพึ้งและดร.อดิถิลา พงศ์ยี่หล้า (2560 : 205) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองมีความพึงพอใจ และซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เดิม

4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi regression analysis)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านบุคลากร สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้านส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวสรุปคือ หากมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีค่าเพิ่มขึ้นตามหน่วยมาตรฐาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของจารุพันธ์ ยาขมพู่ (2559 : 64) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

5 ทดสอบสมมุติฐานที่ 1 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis) แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งการแปรผลทางบวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนาภิต คำราช และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2564 : 25) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ขายรถยนต์มือสองลำปาง พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก กลุ่มเฟซบุ๊ก ขายรถยนต์มือสองมากที่สุด กล่าวสรุปคือเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองควรพิจารณาถึงความต้องการ การใช้งาน งบประมาณ วงเงินดาวน์ การจ่ายค่างวด ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการกำหนดราคา เงื่อนไขการจำหน่ายรถยนต์มือสอง และอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

2. การจำหน่ายรถยนต์มือสองควรมีการพิจารณาถึงคุณภาพของรถยนต์ ความสวยงาม และราคาที่มีความเหมาะสม การบริการนำรถยนต์ไปให้ลูกค้าดูถึงที่บ้านพร้อมทั้งเอกสาร นอกจากนั้นยังต้องส่งเสริมการจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การขยายเวลาในการผ่อนชำระค่างวดที่นานขึ้น การติดตามผู้บริโภคและการให้ข้อมูลในการใช้รถยนต์ภายหลังการจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและกลับมาซื้อซ้ำ

3. ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองควรมีรูปแบบการนำเสนอที่มีความหลากหลายและทันสมัย เช่น การประชาสัมพันธ์การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Google โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ต่าง ๆ มีความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้รถยนต์มือสอง เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการวางแผนการจัดจำหน่าย และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการจำหน่ายรถยนต์มือสองและการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในการตลาดรูปแบบการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคลและประเภทธุรกิจในประเทศไทย [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22พฤษภาคม 2564, จาก : <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>.
- กรรณิการ์ โตบุญมี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรีจังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เมืองราชบุรี.

- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ, ญาติา วรณสุข, จิตตินันท์ วุฒิกร และเพ็ญศรี บางบอน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาภูมิราชวิทยาลัย*, 16(2), 93-104.
- คาร์บายแคช. (2563). *ข้อดีของรถยนต์มือสอง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก : <https://carsbycash.com/advantage-of-buying-second-hand-car/>.
- จารุพันธ์ ยามม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรัชย์ ธีระพัฒน์ธจักร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด. (2559). *แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนาภิต คำราช และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 14(1), 17-28.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565 อุตสาหกรรมยานยนต์ (วิจัยกรุงศรี)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563, จาก : <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Automobiles/IO/io-automobile-20>.
- นพวัฒน์ ทองพิ่ง และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 5(3), 200-210.
- บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์. (2561). *กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วันฑูการ์. (2560). *ขั้นตอนการซื้อรถยนต์มือสอง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2563, จาก : <https://www.one2car.com/ข่าว/how-to-buy-used-car-in-simple-way/46673>.
- สัมพันธ์ ตาดี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2559). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์กระบะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารการวิจัยกาสสองคำ*, 11(3), 305-315.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *การพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2563, จาก : https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6293&filename=esdps.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี. (2563). *รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดชลบุรี ไตรมาส 4 ปี 2562* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563, จาก : <https://chonburi.mol.go.th/news/รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดชลบุรี-ไตรมาส-4-ปี-2562>.
- อมตะคอร์ปอเรชั่น. (2560). *รายงานประจำปี 2560* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563, จาก : <https://amata.listedcompany.com/misc/ar/20180326-amata-ar2017-th.pdf>.

- เอราวัณ ทับพลี. (2562). นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษาลูกค้าตัวแทน BASS USED CARS ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปะศาสตร์ ราชมงคล้านนา*, 7(1), 76-93.
- Dhanabalan, T., Subha, K., Shanthi, R. and Sathishr, A. (2018, October). Factors Influencing Consumers' Car Purchasing Decision in INDIAN Automobile Industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(10), 53-63.
- Ma'ruf, M. Hasan. (2017). The Influence of Product Variations, Prices and Sales Promotions on Consumer Decisions in Buying Mitsubishi Cars in SURAKATA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 1(1), 48-56.
- Thomas, S. (2018). *A study of Consumer Buying Behavior in The Selected Auto Brands Relating to 4 Wheelers in Pune Region*. Thesis of Doctor of Philosophy in Management. Tilak Maharashtra Vidyapeeth, Pune, India.
- Cochran W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wilay & Sons.