

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย จากประชากร 19,331 คน ที่เป็นเจ้าของรถเก๋งมือสองและจดทะเบียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถเก๋งมือสอง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส โดยจะมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ทำอาชีพพนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ รายได้อยู่ในระดับปานกลางระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน การศึกษานั้นอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่พักอาศัยส่วนมากเป็นบ้านเดี่ยว มีขนาดครัวเรือนขนาดกลาง จำนวนคนในครัวเรือน 3 – 4 คน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดังนี้

ผู้บริโภคนิยมซื้อรถเก๋งมือสอง ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด ซึ่งเป็นรถเก๋งขนาดกลางที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาซื้อขายในระดับกลาง โดยลักษณะของรถที่เลือกซื้อเป็นรถเก๋งที่มีระบบเกียร์ธรรมดา จำนวน 4 ประตู สีเทาหรือสีบรอนซ์เงิน และมีกำลังเครื่องยนต์ระหว่าง 1,301 – 1,600 ซีซี ซึ่งรถเก๋งลักษณะดังกล่าว จะเป็นลักษณะยอดนิยมที่สุดที่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ถือเอาใช้เพราะรถลักษณะดังกล่าวนี้จะมีจุดเด่นที่ราคาซื้อขายในระดับกลาง ในส่วนของ

สินนั้นเป็นสิ่งที่เลือกใช้กันมาก กำลังเครื่องยนต์ไม่กินน้ำมันมากและประหยัดน้ำมัน ง่ายต่อการดูแลรักษา และราคาอะไหล่ที่ไม่สูงมากนัก ทำให้รถเก๋งลักษณะดังกล่าวเป็นที่นิยมกันมาก

ส่วนในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่าผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถนั้นมาจากการตัดสินใจซื้อรถด้วยตนเอง และส่วนมากจะนำรถไปใช้งานเอง โดยก่อนการตัดสินใจซื้อรถนั้นผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวรถในทุกเรื่องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยส่วนมากจะนิยมทำการเดินสำรวจตามเดินที่รถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถที่เป็นปัจจุบันและทราบข้อเท็จจริงต่างๆแล้วนำมาเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ระยะเวลาส่วนใหญ่ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นผู้บริโภคนิยมใช้ระยะเวลาประมาณ 1 – 2 สัปดาห์ จากข้อมูล que ผู้บริโภคสำรวจมา นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเป็นอย่างมากซึ่งสถานที่ที่ได้มาของรถเก๋งมือสองนั้น ผู้บริโภคส่วนมา นิยมซื้อรถเก๋งมือสองมาจากเดินที่รถยนต์มือสองมากที่สุด แล้วนิยมเลือกชำระเงินค่ารถแบบระบบเงินผ่อนมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยพบว่าการซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดกับ ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาในการรับซื้อแลกรถยนต์ ระหว่างรถที่มีอยู่กับรถที่ต้องการซื้อ โดยคำนึงว่าผู้ขายให้ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากน้อยหรือไม่ ถ้าอยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจมาก ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น หรือ ผู้บริโภคหมายถึงจำนวนเงินที่จะต้องเสียไปกับการซื้อรถเก๋งมือสองที่ราคาน้อยลงไปในนั่นเองและปัจจัยรองลงมาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย โดยเฉพาะระบบเบรกและความแข็งแรงทนทานของตัวรถ เพราะว่าถ้ามีรถที่ขับซื้ออย่างปลอดภัย มีระบบความปลอดภัยที่ดีและแข็งแรงนั้น ทำให้เกิดความมั่นใจในการขับขี่มากขึ้น โดยปัจจัยนี้เป็นปัจจัยแรกเกี่ยวกับตัวรถ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ต่อไปที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือปัจจัยด้านราคาอะไหล่รถยนต์ โดยผู้บริโภคคำนึงราคาอะไหล่รถเก๋งที่สามารถหาได้ง่าย และราคาไม่สูง โดยเฉพาะอะไหล่แท้ และ ปัจจัยด้านการประหยัด โดยเฉพาะการประหยัดน้ำมัน และการประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แต่ทว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้การคำนึงน้อยที่สุดนั้นคือ ปัจจัยด้านการมีของแถม เช่น แคมประกันภัยชั้นหนึ่ง พรบ. ต่อภาษีประจำปี และแถมโอนรถที่ขนส่ง ทำให้เห็นได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการขายรถเก๋งมือสองนั้น ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อเท่าใดนั้น อาจเป็นเพราะเหตุว่าการซื้อรถเก๋งมือสองลูกค้าได้คำนึงถึงคุณภาพ

ราคา และการประหยัด ที่เกี่ยวกับตัวรถมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเมื่อแยกปัจจัยเป็นแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อยปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยโดยเฉพาะปัจจัยด้านระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านการประหยัด โดยเฉพาะการประหยัดน้ำมันของตัวรถ

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อยปัจจัยด้านราคาในการรับแลกซื้อที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดรองลงมาปัจจัยด้านอะไหล่กับมีราคาอะไหล่รถที่เหมาะสมไม่มีราคาสูงมากเกินไป

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อทำเลหรือสถานที่ขายรถยนต์มือสองมีผลต่อการซื้อ รองลงมาความน่าเชื่อถือของผู้ขายรถยนต์มือสอง

ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากที่สุดกับให้มีการเปรียบเทียบราคาารถใหม่กับรถยนต์มือสอง รองลงมาพนักงานสุภาพและเป็นมิตร

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ในการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของกลุ่มตัวอย่างนั้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองมากที่สุด โดยตนเองจะเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ดำเนินการซื้อ และผู้จ่ายเงินซื้อ แต่เพียงคนเดียวและสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนอีกอย่างหนึ่งในเรื่องเพศคือเพศที่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่เพศชาย นั่นอาจเป็นเพราะว่าเพศชายในสังคมไทยยกให้เป็นผู้นำครอบครัว เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในเรื่องต่างๆภายในบ้านเพศชายจึงมีอำนาจต่างๆต่อการตัดสินใจซื้อรถ ด้วยตนเอง โดยเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสำคัญคือ ราคา โดยเฉพาะราคาการรับซื้อแลกรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด หมายความว่าราคาการรับแลกซื้อที่มีอำนาจต่อการต่อรองและตัดสินใจซื้อมากที่สุด ถ้าผู้ขายรถเก๋งมือสองให้ราคาแลกซื้อรถสูงก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ขาย นั่นก็เพราะว่าเมื่อผู้ซื้อต้องการซื้ออาจจะมีการวางแผน ตรวจสอบราคา คุณภาพ แล้วเลือกไว้หลายคันอาจมีตัวเลือกมากกว่าหนึ่งตัวเลือก เมื่อผู้ขายรถเก๋งมือสองใดให้ราคาแลกซื้อที่ตรงใจก็สามารถลดตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ลงไปเพื่อตัดสินใจที่ง่ายขึ้น หรืออาจมองได้อีกอย่างหนึ่งคือว่า ผู้ที่ต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง ส่วนใหญ่จะต้องการเปลี่ยนรถคันเดิมที่ใช้อยู่เพื่อยกระดับขึ้นไปใช้รถที่มีคุณภาพหรือเทคโนโลยีที่สูงขึ้น แต่ไม่มีกำลังเพียงพอที่ซื้อรถใหม่ป้ายแดง ทำให้รถยนต์มือสอง

จึงเป็นทางเลือกหนึ่ง แต่เมื่อมองถึงผู้บริโภคที่ไม่เคยมีรถยนต์มาก่อนนั้นแต่ต้องการซื้อรถเก๋งมือสองปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือเน้นในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านระบบความปลอดภัยที่ดี มีราคาอะไหล่รถยนต์ที่ไม่สูงมากนักเหมาะสมกับราคารถและเงินในกระเป๋า และเน้นตรงที่ราคาขายต่อในท้องตลาดเมื่อต้องการเปลี่ยนรถคันใหม่ นั่นก็อาจมองได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อรถที่มีการซื้อขายในท้องตลาดสูง ซื้อง่ายขายคล่อง และผู้บริโภคยังคำนึงถึงปัจจัยขายต่อในท้องตลาดอาจหมายถึงว่า ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์คันอื่นคันใหม่ในอนาคตอีก โดยไม่ได้หยุดอยู่แต่คันเดียวแล้วไม่ซื้ออีกเลย ซึ่งเมื่อนักการตลาดมองเห็นตรงจุดนี้ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อขายรถในอนาคตทั้งรถใหม่และรถมือสองอีกว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการที่จับสั้นแต่ยังคงมีความต้องการอยู่เรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ (กัญญา กุณทิกาญจน์, 2536) ที่ได้กล่าวไว้ว่าปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป

รถยนต์เก๋งมือสอง จัดเป็นสินค้าเลือกซื้อเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีการเลือกซื้อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในด้านคุณภาพ ราคา รูปแบบความเหมาะสม ดังนั้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอำนาจมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และจากทฤษฎีการตลาดที่ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler, et al. (1999) ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่ขายสินค้าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั้น เมื่อศึกษาแล้วพบว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง ในจังหวัดเชียงใหม่ ทุกปัจจัยโดยพบว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ ระบบความปลอดภัยในด้านระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ ราคาในรับแลกซื้อรถยนต์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ ทำเลหรือสถานที่ขายรถยนต์มือสอง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่การเปรียบเทียบ ราคารถใหม่กับรถยนต์มือสอง

การศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสำรวจหาข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์และราคา จากต้นที่ขายรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ก่อนการตัดสินใจซื้อ แล้วยังพบอีกว่าผู้บริโภคนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบกันก่อน โดยเห็นได้ว่าประเด็นหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ นั้นเน้นในเรื่องราคาในการรับแลกซื้อ ซึ่งมีผลต่อการซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจ (Motivation Theory) ที่ได้กล่าวไว้ในแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motive) ว่าแรงจูงใจชนิดนี้จะมีลักษณะต่างๆ ดังนี้มีความประหยัดในการซื้อสินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้าหรือความต้องการของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้นมีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ (องอาจ ปะทะวานิช, 2533 อ้างใน วันชัย เหมะประสิทธิ์, 2539)

สำหรับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ซึ่งมีขั้นตอนที่จะนำมาช่วยในการพิจารณาตัดสินใจเรียงลำดับดังนี้

ในเรื่องการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) พบว่าผู้บริโภคส่วนมากเข้ามาเพื่อให้เป็นพาหนะในการเดินทาง ของตนเอง เรื่องการค้นหาข้อมูล (Information Search) พบว่าผู้บริโภคส่วนมากจะทำการเดินสำรวจหาข้อมูลจากต้นที่รถยนต์มือสอง เรื่องการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พบว่าผู้บริโภคส่วนมากใช้ข้อมูลจากการเดินสำรวจและการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น แล้วมาเปรียบเทียบกันเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ เรื่องการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่าผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงคุณสมบัติ ด้านความปลอดภัยของตัวรถมาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ เรื่องพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีการคำนึงถึง อาหทัย การสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง การดูแลรักษา การขายต่อ และเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าจำนวน 4 ประดู สีเทาหรือสีบรอนซ์ กำลังเครื่องยนต์ระหว่าง 1,301 – 1,600 ซีซี ระบบเกียร์ธรรมดา นิยมโดยซื้อจากต้นที่รถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงใหม่ และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถประมาณ 1 – 2 สัปดาห์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน ที่ผู้บริโภคจะนำมาเป็นประเด็นในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ควรจะให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในทุกๆด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ E. Jerome McCarthy (2005) หรือ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ จะเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดรถเก๋งมือสองมีการขยายตัว และเจริญเติบโตต่อไป

อย่างไรก็ดีในด้านผลิตภัณฑ์ควรจะมีการตรวจสอบประสิทธิภาพของตัวรถยนต์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ ควรจะมีการพัฒนาความรู้ให้แก่พนักงานขาย ให้มีความเข้าใจอย่างถูกต้อง เกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถให้ข่าวสารที่ถูกต้องแก่ลูกค้า เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อพร้อมทั้งมีการนำเสนอเปรียบเทียบราคารถยนต์ใหม่กับรถยนต์มือสอง ให้ลูกค้าทราบและที่สำคัญเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย ควรอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกและโชว์สินค้า จุดขาย เป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จึงควรจัดหาพนักงานขายที่มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ประจำเพื่อแนะนำสินค้า

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตเปรียบเทียบกับปัจจุบันว่าผลที่ได้มีความแตกต่างกันอย่างไร แล้วนำข้อมูลในอดีตสามารถนำมาวิเคราะห์ในปัจจุบันและควรขยายกระจายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นให้ครอบคลุมทุกสาขาอาชีพหลากหลายสถานที่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่แท้จริงว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร