

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตดลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตดลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร และศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตดลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสอง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จึงสรุปผลการวิจัย ดังนี้

##### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.30 และเพศหญิง ร้อยละ 42.70 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ร้อยละ 41.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 - 45 ปี ร้อยละ 29.80 และอายุ 56 ปีขึ้นไปมีน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 12.90

ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.73 รองลงมาคือการศึกษา ระดับ ปวช./ปวส. อนุปริญญา ร้อยละ 14.61 และการศึกษาในระดับปริญญาโทพบน้อยที่สุด ร้อยละ 6.18

ส่วนด้านอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 41.60 รองลงมาคือ รับจ้าง ร้อยละ 38.20 และอื่นๆ เช่น นักศึกษาและเกษตรกรพบน้อยที่สุดร้อยละ 1.1 เท่ากัน

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 30.90 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 27.53 และรายได้น้อยที่สุดคือ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 6.18

ส่วนประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสอง พบว่า เคยมีประสบการณ์ ร้อยละ 78.70 และไม่เคยมีประสบการณ์ ร้อยละ 21.30

ด้านจำนวนรถยนต์ในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์ในครัวเรือนจำนวน 1 คัน ร้อยละ 38.20 รองลงมาคือมีรถยนต์ในครัวเรือนจำนวนมากกว่า 2 คันขึ้นไป ร้อยละ 35.40 และไม่มียอดยนต์ในครัวเรือนน้อยที่สุด ร้อยละ 8.40

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีซีเอ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีซีเอ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านพบในระดับมากทุกข้อ ถ้าพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีอยู่ในระดับเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา หากพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีซีเอ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยรวมพบอยู่ในระดับมากทุกรายการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อก็พบในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ใช้ประโยชน์ได้สะดวกสบายและรถยนต์มีความแข็งแรงคงทน บริษัทผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในธุรกิจรถยนต์ เครื่องยนต์มีสมรรถนะดี มีรถยนต์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ รูปลักษณ์รถยนต์ สวยงามและทันสมัย อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม มีสีรถยนต์ให้เลือกหลากหลายและบริษัทผู้ประกอบการติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านราคา โดยรวมพบอยู่ในระดับเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนรายละเอียดรายข้อส่วนใหญ่พบอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกำหนดราคต่ำกว่าร้านอื่นเท่านั้นที่พบในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่ที่พบในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ ราคาสอดคล้องกับราคาในตลาดทั่วไป มีระบบเงินผ่อนระยะยาว มีระบบเงินผ่อน ดอกเบี้ยต่ำ มีการลดราคาเมื่อชำระเงินสด และมีระบบเงินผ่อนไม่มีเงินดาวน์ ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมพบอยู่ในระดับเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกข้อ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่พบในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ประกอบการไปมาสะดวก โชว์รูมมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกแก่การดูสินค้า โชว์รูมมีข้อมูลหรือประวัติของรถยนต์แต่ละคันที่จำหน่าย ตกแต่ง โชว์รูม / เติ้นท์สวยงามน่าสนใจ โชว์รูมจัดรถยนต์เป็นหมวดหมู่ โชว์รูมมีห้องรับรองลูกค้าและมีบริการนารถยนต์เสนอต่อลูกค้านอกสถานที่ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบอยู่ในระดับเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ยกเว้น มีการแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก หรือของที่ระลึกเท่านั้น ที่พบในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่พบในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า บุคลากรมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีบริการเสริมสำหรับลูกค้าและบุคลากร

ให้ข้อมูลที่ดีและชัดเจนแก่ลูกค้าเท่ากัน บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์บุคลากรแต่งกายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบริการตรวจเช็ค/ซ่อมหลังการขาย มีการโฆษณาสม่ำเสมอทางสื่อและมีการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าที่ต้องการข้อมูลรถยนต์ ตามลำดับ

**3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประสบการณ์ในการใช้รถยนต์**

สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยในการซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี และกลุ่มอายุ 46 - 59 ปีแตกต่างกับกลุ่มอายุ 25 - 35 ปีและกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25 - 35 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี และกลุ่มอายุ 46 - 55 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 46 - 55 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

สำหรับผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

สรุปได้ว่าผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. อนุปริญญา ระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทแตกต่างระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคาของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. อนุปริญญาและระดับปริญญาตรีแตกต่างกับระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. อนุปริญญาและระดับปริญญาตรีแตกต่างกับระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่าง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สรุปได้ว่าผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างแตกต่างกับอาชีพรับราชการ อาชีพเกษตรกรกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ถ้าเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคาของผู้บริโภค กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างแตกต่างกับกลุ่มอาชีพรับราชการ และกลุ่มอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ของผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรกรรมและอาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกับอาชีพรับราชการและอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวม พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ และอาชีพเกษตรกรกรรมแตกต่างกับอาชีพรับจ้างและอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้โดยรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวม พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทแตกต่างกับกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สรุปได้ว่าผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวม และปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคา จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

สำหรับผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์โดยรวม และปัจจัยแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีและไม่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมและปัจจัยด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

#### **4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์มือสองพีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม ปลายเปิดโดยสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า เติร์ทควรมีการคัดสรรคุณภาพของรถยนต์มือสอง โดยการจัดหาตัวรถยนต์เป็นประเภทที่สามารถขายได้ราคาไม่ตกและทั่วไป
2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าราคาที่ขายควรเป็นราคาที่สมเหตุผล เหมาะกับคุณภาพรถและสอดคล้องกับราคากลางในตลาดทั่วไป ตลอดจนมีข้อมูลการเปรียบเทียบราคาโดยผู้เชี่ยวชาญไว้บริการในอินเทอร์เน็ต
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่ารูปแบบการขายรถยนต์มือสองในปัจจุบัน ควรมีโชว์รูมหลายสาขา เปิดช่องทางการจำหน่าย ทั้งทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารรถยนต์ ตลอดจนเปิดให้มีการขายรถยนต์ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ไฟแนนซ์ บริษัทประกัน เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าควรเพิ่มการบริการหลังการขาย เช่น ทำบัตรสมาชิกแก่ลูกค้าเพื่อสะดวกต่อการติดต่อหากมีปัญหา เช่น ตรวจเช็คซ่อมหลังการขาย แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระยะการตรวจเช็คและสถานที่ขายอะไหล่คุณภาพเป็นประจำ บริการซ่อมหลังการซื้อในระยะเวลาที่กำหนด บริการให้คำแนะนำในการซ่อม มีการทดลองให้ขับก่อนซื้อ มีการแจกของแถม เช่น แจกบัตรส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ออกใบประกัน

คุณภาพสินค้า การจับฉลากชิงโชค เป็นต้น ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างทั่วถึงในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับโฆษณาที่ส่งไปให้ถึงบ้าน ป้ายประกาศ หน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตเพื่อจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์มือสองพีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดหรือทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 18) ที่ให้ความสำคัญต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยยึดหลักว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การคือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป็นเป้าหมายและส่งมอบความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

จากการจัดเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งพบในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา

ถ้าศึกษาในรายละเอียดแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ใช้ประโยชน์ได้สะดวกสบายและรถยนต์มีความแข็งแรง คงทน บริษัทผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในธุรกิจรถยนต์และเครื่องยนต์มีสมรรถนะดี เนื่องจากปัจจัยนี้เป็นตัวกระตุ้นภายนอกที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการจูงใจผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow Theory) ที่คำนึงถึงความปลอดภัยซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีบริการเสริมสำหรับลูกค้าให้ข้อมูลที่ดีและชัดเจนแก่ลูกค้า จึงเป็นสร้างภาพลักษณ์และจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ให้แก่ผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ประกอบการไปมาสะดวก โชว์รูมมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกแก่การดูสินค้า โชว์รูมมีข้อมูลหรือประวัติของรถยนต์แต่ละคันที่จำหน่าย ตกแต่งโชว์รูม/เดินที่ สวยงาม น่าสนใจและปัจจัยด้านราคาคือ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ และราคาสอดคล้องกับราคาในตลาดทั่วไป ทั้งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์จูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying Motive) ต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจการขายรถยนต์มือสองเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ ทั้งด้านสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายและราคา ลูกค้า หรือผู้บริโภคต้องมีโอกาสได้พิจารณาสินค้าอย่างใกล้ชิดและผู้ประกอบการต้องอาศัยสถานที่เป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถมีโอกาสได้พิจารณาสินค้าอย่างใกล้ชิด แม้ว่าจะสามารถใช้ช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต แต่ในที่สุดผู้บริโภคมักจะร้องขอให้มีการพาชมสินค้าเพื่อพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอในด้านราคารถยนต์มือสองเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพิถีพิถันในการพิจารณาสินค้าเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิกา เกษมศรี (2529 : 3) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้าน มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง โดยแต่ละประเด็นล้วนมีผลกระทบต่อยอดขายทั้งสิ้น โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภค

## 2. จากผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเดอร์ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์มือสองโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดสายใจ พุทธิวัฒน์ (2542 : 13) ที่พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ ยี่ห้อ อุปกรณ์ ฯลฯ ผู้บริโภคเป็นชายหรือหญิงจึงอาจมีความสนใจสิ่งเหล่านี้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้นำมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเดอร์ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้มีอายุน้อยอยู่ในช่วงการประกอบอาชีพพอดอนตัน (Establishcareer) และตอนกลาง (Midcareer) เป็นวัยที่เริ่มต้นต้องแสวงหารายได้หลักเพื่อเลี้ยงตนเอง จึงจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าจากการพบเห็นได้สัมผัสจริง หรือได้ทดลองใช้มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการสูญเสียเงินจำนวนมาก ส่วนผู้ที่มีอายุมากก็มักจะพิถีพิถันในการเลือก มีประสบการณ์ในการซื้อมากกว่าและสินค้าประเภทรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงจึงจำเป็นต้องมีความรอบคอบในการซื้อ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้มีอายุน้อยหากมีความสนใจในสินค้าก็มักจะเสาะแสวงหา ไม่ว่าจะทำเลที่ตั้งของเดินท์รถยนต์มือสองจะอยู่ไกลเพียงแต่ผู้มีอายุมากกว่ามักจะคำนึงถึงความสะดวกในการติดต่อ การเดินทางและมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

2.3 ผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิกา เกษมศรี (2529 : 3) และสุดสายใจ พุชวิณะ (2542 : 13) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะระดับการศึกษาทำให้ผู้บริโภคมีการเรียนรู้และตัดสินใจต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 262) ที่กล่าวว่า อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด (2543 : 19 - 26) ที่พบว่า ลักษณะลูกค้า (Customer Profile) ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย หรือเป็นข้าราชการต่างจังหวัด ผู้อาศัยอยู่ตามย่านชานเมือง ซึ่งนิยมซื้อรถยนต์โดยเน้นรถบรรทุกส่วนบุคคล (Pickups) ที่มีอายุการใช้งานไม่นานเพราะจะได้ไม่มีข้อจำกัดด้านไฟแนนซ์และใช้เพื่อขนถ่ายสินค้า นอกจากนี้ Kotler (1997 : 177) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่ารูปแบบการบริโภคของบุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติและแบบแผนในการดำรงชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดจึงแตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิกา เกษมศรี (2529 : 3) ที่พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผู้มีรายได้มากย่อมมีกำลังซื้อรถยนต์ที่มีราคาแพงมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

2.6 ผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ต่างกัน มีปัจจัยในการซื้อรถยนต์มือสองทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสาวิกา เกษมศรี (2529 : 3) ที่พบว่า ประสบการณ์ในการใช้รถยนต์หรือความรู้สึกภายหลังการใช้ มีสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจผลิตภัณฑ์ เช่น ความสิ้นเปลืองน้ำมัน ความไม่ปลอดภัยและความไม่สะดวกสบายในการขับขี่ ราคาแพง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการใช้ผลวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์มือสองพีเชินเตอร์ เขตคลองชัน กรุงเทพมหานคร จึงควรส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนา ปัจจัยทั้ง 4 ด้านให้มีคุณภาพ สามารถแข่งขันให้กับผู้ประกอบการตลาดรถยนต์มือสองอื่นๆ ได้

2. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษา มีอาชีพและมีรายได้สูง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงเป็นข้อมูลสำคัญแก่ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสอง เพื่อสามารถนำไปวางแผนธุรกิจและการตลาด เช่น การพัฒนาเด็กรถยนต์มือสองให้เป็นที่เชื่อถือและยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่เฉพาะเจาะจง

2. ควรมีการศึกษาด้านอุปทานรถยนต์มือสอง อาทิเช่น โครงสร้างตลาดผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบภายในตลาดรถยนต์มือสอง เช่น ความจงรักภักดียี่ห้อ (Brand Royalty)