

# การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## The Decision to Purchase Purchasing a Used Car in the COVID Era in Bangkok

อนันตชัย หงส์ทอง<sup>1</sup> และ เอื้อมพร ศิริรัตน์<sup>2</sup>

Anantachai Hongthong<sup>1</sup> and Auemporn Sirirat<sup>2</sup>

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา<sup>1,2</sup>

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand<sup>1,2</sup>

E-mail: anantachai.hong@gmail.com<sup>1</sup>, Kongpattalung@gmail.com<sup>2</sup>

Received: October 31, 2022

Revised: August 28, 2023

Accepted: August 29, 2023

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อที่รถยนต์มือสอง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ใช้การคัดเลือกอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา, t- test, F-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับมาก ในด้านความต้องการเบื้องต้น ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการ ซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล 2) ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน เพศ และอายุ ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจเลือกซื้อ, รถยนต์มือสอง, ยุคโควิด

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of the decision to purchase purchasing a used car in the COVID era in Bangkok. 2) Compare the decision to purchase purchasing a used car in the COVID era in Bangkok Classified by personal factors. It Is the quantitative research. The questionnaire was used as a tool to collect information on consumers who bought a used car. In Bangkok, 405 people used descriptive statistics frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, and F-test.

The results of the study showed that 1) the decision to purchase purchasing a used car in the COVID era in Bangkok at a high level in terms of initial needs, alternative assessment purchase decision behavior after purchase, and information search, 2) consumers who purchase used cars with different levels of education, occupation, and average monthly income. There is a decision to purchase purchasing a used car in the COVID era in Bangkok the statistical significance level was 0.05, the gender and age were not different.

**Keywords:** Decision to Purchase, Used Car, COVID Era

## บทนำ

ปัจจุบันจากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อยู่ในช่วงฟื้นตัวของภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบมารวม 2 ปีกว่า โดยแต่ละอุตสาหกรรมมีการฟื้นตัวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการใช้จ่ายของภาคประชาชนลดลงอย่างมากและหันมาใช้จ่ายที่มุ่งเน้นไปที่ความประหยัดและความคุ้มค่าให้มากที่สุด สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์พบว่าในช่วงไตรมาสแรกของปี 2565 กลุ่มรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์มีการเติบโตขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565) สำหรับตลาดซื้อขายรถยนต์มือสองพบว่าในปี พ.ศ. 2564 สมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว ระบุว่าตลาดธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว มีมูลค่าประมาณ 8 หมื่นล้านบาทเติบโตประมาณ 10 - 15% สำหรับรถยนต์นั่ง และขายตัว 1.5 - 3.5% สำหรับรถบรรทุก โดยในปี 2565 ราคาของมือสองของไทยยังมีโอกาสปรับขึ้นต่อเนื่อง ทิศทางตลาดรถยนต์มือสองในปี 2565 จะยังมีแนวโน้มที่ดี ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง เพราะได้เปรียบเรื่องราคาเมื่อเทียบกับรถใหม่ อีกทั้งรถยนต์มือสองในปัจจุบันมีอายุการใช้งานไม่มาก ยังอยู่ในเงื่อนไขการรับประกันทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและมั่นใจในการซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) คาดว่ายอดขายในตลาดรถยนต์มือสองปี 2565 จะเติบโตได้ในช่วง 3-5% หรือคิดเป็นปริมาณการซื้อขายรถยนต์มือสองราว 6-7 แสนคัน ทำให้ยอดคงค้างสินเชื่รถยนต์มือสอง มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ประมาณ 5-7% ที่ระดับประมาณ 3 แสนล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนราคาของรถยนต์มือสองให้ดีขึ้นตามความต้องการใช้รถสภาพรถ และรถออกสู่ตลาดลดลง

สถานการณ์จากการเสนอธุรกรรมของกลุ่มธุรกิจธนาคารหรือสถาบันทางการเงินมีแนวโน้มผลักดันนโยบายเพิ่มสัดส่วนพอร์ตสินเชื่อรถยนต์มือสองมากขึ้น เพื่อเพิ่มผลตอบแทนจากสินเชื่อ นอกจากนี้ จากภาวะเงินเฟ้อที่มีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของครัวเรือน ซึ่งแม้จะกดดันความสามารถในการซื้อรถยนต์หนึ่ง แต่ก็กลายเป็นปัจจัยที่ยังสนับสนุนตลาดรถมือสอง และความต้องการสินเชื่อรถยนต์มือสองที่ประกอบการเติบโตไว้ได้ โดยการที่ธนาคารพาณิชย์ให้ความสนใจเข้าสู่ตลาดนี้เพิ่มขึ้น เป็นประโยชน์ต่อผู้กู้ยืมที่มีโอกาสได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) จากประเด็นข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน ภิญญ โเอกอุชัยเทพ, 2562) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ หญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุ มากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคน ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมาก ในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่าง มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

Belch & Belch (2005) ได้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันโดยมากเกิดจากสาเหตุ ในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักรูทกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็น

หลักการศึกษอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

Kotler (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่า ในการดำเนินการ ทางด้านการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะ เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมากโดยส่วนใหญ่

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่ง หากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

3. สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้าย หรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติ หรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้ โดยผู้ที่มีการสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติ ส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัย การผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะ จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการ แสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการ จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของ การซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษอาชีพและรายได้มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดใน

ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า เป็นต้น

7. ขนาดของครอบครัว เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติ ส่วนบุคคล เนื่องจากขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน เช่น การมีบุตรหลานจำนวนที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตและการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมและตามลักษณะของขนาดครอบครัวต่าง ๆ เป็นต้น

8. ลักษณะที่พักอาศัย เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติ ส่วนบุคคล เนื่องจากที่พักอาศัยแต่ละสถานที่ที่มีความแตกต่างกัน และการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ก็จะมีการออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสม และมีความสอดคล้องกับที่พักอาศัยต่าง ๆ เช่น การพัก ในบ้านพักก็จะมีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเลี้ยงสุนัข การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าบริการประเภทอื่น ๆ และมีความแตกต่างกับลักษณะที่พักอาศัยแบบหอพัก เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล โดยนิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด ดังนั้นองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวเป็นปัจจัยอันจะทำให้ทราบถึงผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ของผู้บริโภค หรือไม่

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

#### **ความหมายของการตัดสินใจซื้อ**

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะเลือกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ (Physical activity) ซึ่งสามารถมองเห็นได้ เช่น ครีมนันแดต จำนวน 1 หลอด เป็นต้น และที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจ (Mental decision process) ซึ่งคือความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภค โดยร่างกายและสมองเป็นตัวกำหนดการซื้อและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2554) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกสินค้าหรือบริการจากภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตามข้อมูลและบริบทที่มีอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) การตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค โดยมี 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้า จนนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

### แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อ เลือกใช้ แสวงหาสินค้า เพื่อตอบโจทย์สิ่งที่ตนต้องการ และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหลากหลายแบบ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีผู้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

Kotler (2003) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่ตนรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมต่อตัวเอง เป็นสิ่งที่ต้องการกับสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น (Reality) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งของหรือสินค้าเหล่านั้นเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาด หรือเพื่อเติมเต็มสิ่งที่เป็นอุดมคติให้กลายเป็นสภาพที่เกิดขึ้นจริง โดยปัญหาผู้บริโภคมีหลายสาเหตุแตกต่างกันไป ดังนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผู้บริโภคต้องการหาสิ่งใหม่เพื่อทดแทนสิ่งของเดิมที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งของเดิมที่หมดไป

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตทำให้เกิดปัญหาใหม่ขึ้น โดยการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตแล้วส่งผลต่อเนื่องให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อครีมบำรุงผิวเดิมหมดแต่ไม่สามารถหาครีมบำรุงผิวเดิมได้ จึงแก้ปัญหาโดยใช้ครีมบำรุงอื่นที่คุณภาพไม่ได้รับการรับรอง ทำให้เกิดอาการแพ้ จึงต้องไปหายาแก้แพ้เพื่อรักษาผิวหนัง

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต สภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลต่อการใช้จ่าย

1.6 กลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนัก

ถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหาทางแก้ไขปัญหากว่าปัญหานั้นมีความสำคัญ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นจะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าบริษัท ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยใช้วิธีประเมินเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรตราสินค้าเดียวที่มีความเชื่อนิยม ศรัทธา ในแง่บวก ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ที่เคยพบ โดยขึ้นกับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์จากตัวสินค้าที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างไรบ้าง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมองคุณสมบัติของสินค้าแตกต่างกันไป ขึ้นกับว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวผู้บริโภคได้อย่างไร

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ซึ่งระดับความสำคัญดังกล่าวขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนว่ามีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด มากกว่าความโดดเด่นเฉพาะตัวของสินค้า (Salient Attributes) นั้น ๆ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าขึ้น ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้ามากระดับใด ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีการประเมินนี้เป็นการนำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจในตัวสินค้านั้น ๆ จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้น ทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้นซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อถึงข้อเสียของสินค้า ทำให้ไม่เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสอง ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสอง ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 ตัวอย่าง ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1997) ใช้การคัดเลือกอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิดและทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดคั้งนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามให้เลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความต้องการเบื้องต้น ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามโดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ระดับ (Likert scale)

ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.915

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ทำการเก็บข้อมูลในภาคสนาม (Field Data Collection) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ระดับตัวแปรทุกตัวแปร โดยใช้คะแนนเฉลี่ย แบ่งระดับความต้องการเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามระดับความต้องการ ใช้ค่าสถิติที (t-test) การเปรียบเทียบข้อมูลตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่าสถิติเอฟ (F-test)

**ผลการวิจัย**

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 39 ปี รองลงมาคืออายุ 40 -59 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพค้าขาย ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ เช่น สถาปนิก กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ ศิลปิน เป็นต้น เจ้าของกิจการ และ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 60,000 บาท รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001 – 40,000 บาท รายได้ 80,001 – 100,000 บาท รายได้ 60,001 – 80,000 บาท และรายได้ ตั้งแต่ 20,000 บาทลงไป ตามลำดับ

2. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.91) ในด้านความต้องการเบื้องต้น ( $\bar{X}$  = 3.98) ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X}$  = 3.95) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$  = 3.93) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X}$  = 3.90) และด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X}$  = 3.79) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. ด้านความต้องการเบื้องต้น	3.98	0.55	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.79	0.59	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.95	0.53	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.93	0.52	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการขาย	3.90	0.55	มาก
รวม	3.91	0.42	มาก

3. ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน เพศ และอายุ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่	p-value	ผลการทดสอบ
เพศ	0.463	ปฏิเสธ
อายุ	0.342	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	0.027*	ยอมรับ
อาชีพ	0.001*	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.038*	ยอมรับ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลงานดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ในด้านความต้องการเบื้องต้น ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจาก รถยนต์มือสองการบริการจำหน่ายรถยนต์มือสองมีตัวเลือกในการเลือกซื้อที่หลากหลายกว่าการซื้อรถยนต์ทั่วไป มีสภาพของรถยนต์มือสองเป็นที่ยอมรับได้ในราคาที่ต้องจ่าย สามารถนำมาใช้งานได้ดี เช่นเดียวกับรถยนต์ใหม่รถยนต์มือสองช่วยในการวางแผนทางการเงินและการใช้ชีวิตได้ดีมากยิ่งขึ้น และการซื้อขายรถยนต์มือสองมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปานัสม์ เทียนฉาย และ ปริญญา บรรจงมณี (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของโดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒพงษ์ เอี่ยมธนาอนันต์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเช่นเดียวกัน

2. ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน เพศ และอายุ ไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ควรมีการจำหน่ายรถยนต์มือสองที่หลากหลายชนิดเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ควรต้องจำหน่ายรถยนต์มือสองในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพกับสินค้ามากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ควรมีการตรวจสอบสภาพรถยนต์มือสองให้มีมาตรฐานในการใช้งาน
4. ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ควรมีการตรวจสอบสภาพรถยนต์มือสองในด้านความปลอดภัย เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *กำลังซื้อลดดันตลาดรถมือสองเติบโตขึ้น 5%*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1012432>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เนต.
- ปานัสร์ม เทียนฉาย และ ปริญญา บรรจงมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 13(1), 10 - 24.
- พัฒพงษ์ เอี่ยมธนาอนันต์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2565, จาก [http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1\\_1595488414.pdf](http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1595488414.pdf)
- ภิญโญ เอกอรุชชัยเทพ. (2562). *ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิต). วิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). *อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ ไตรมาสที่ 1/2565*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/310-thailand-automotive-industry-outlook-2022-Q1-Q2>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *รถมือ 2 สดใส รับตลาดรถมือสองโต จากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น จำกัดความสามารถในการซื้อรถมือหนึ่งของภาคครัวเรือน*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ST-FB-21-06-2022-1.aspx>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (The Millennium Edition.) New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Intentional Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9<sup>th</sup> Ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.