

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี

ธัญญ์วี ธรศิริปฐมโรจน์

นักวิชาการอิสระ

FACTORS INFLUENCING CAR BUYING BEHAVIOR THROUGH SECONDHAND

CAR TENTS IN CHONBURI PROVINCE

Thanrawee Thonsiripunnarote

Independent scholar

E-mail address: phumphakhawat.ps@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 16 พฤษภาคม 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 3 มีนาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 21 พฤษภาคม 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เหมาะสมของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรี (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสม อันก่อให้เกิดประสิทธิผลในการประกอบธุรกิจเดินรถยนต์มือสอง เขตจังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่อยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี 600 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรสแล้ว มีบุตร 2 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และต้องการซื้อรถเก๋ง ยี่ห้อ Honda

ผลการศึกษาข้อมูลการวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และพบว่ามึระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ผลการศึกษากลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรม购车เลือกรถยนต์มือสองผ่าน เติร์มมือสอง ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ มีการเสนอเงื่อนไขและ โปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย บุคลิกภาพพนักงานขาย ชี้แนะให้บริการหลังการขาย และพบว่ามึระดับ ความคิดเห็นต่อพฤติกรรม购车ตัดสินใจซื้อ มาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้าน การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรม购车เลือกซื้อรถยนต์ เติร์มมือสอง จังหวัดชลบุรี

Abstract

The purpose of this study were to (1) study factors Influencing car buying behavior. (2) to study the relationship between personal factors, gender, and car buying behavior of customers in Chonburi Province (3) to study the relationship between strategies and techniques in persuasive communication. Appropriate of the operator. The customers' choice behavior in Chonburi province (4) to provide guidance on the use of appropriate communication strategies and techniques.

The instrument used was a questionnaire. Customers in Chonburi Province 600 persons Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, and chi-square test.

The study indicated that

Most respondents' personal data that. The number of males and females was the same with Bachelor's Degree Average monthly income 15,001 - 30,000 Baht, age 21-30 years old, amd Married couple past 4-5 family members and wanted to buy a Honda sedan.

The results of the study of the opinion measurement of the factors of marketing ingredients and to measure the level of opinions on car buying behavior through a used car tent of customers in Chonburi Province found that they had a great influence on decision making, including distribution channels, marketing promotion prices products and found that there was the high level of opinion on buying behavior. Such as purchasing decisions, awareness of the need, and evaluating options Information search.

The results of the study of strategies and communication techniques suitable for the behavior of choosing a used car through a used car tent of a customer in Chonburi Province were found to have a great influence on decision making, including there were various terms and promotions to choose from, personality of salesperson, instructed after-sales service,

and also found that there was the high level of opinion on buying decision behavior, such as purchasing decision, information search, evaluation, purchasing decision options.

Keywords: Car buying behavior, used car tents, Chonburi Province

ความสำคัญของปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก รถยนต์ได้ถูกนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ในการเดินทางให้กับมนุษย์ ได้แก่ การท่องเที่ยวการเดินทางส่วนตัว การทำงาน การทำธุรกิจ การสร้างอาชีพเสริมหน้าที่การงาน การเข้าสังคมและอื่น ๆ จากความต้องการรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันที่มากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณรถยนต์ในปัจจุบันมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก จากสถิติการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศครึ่งปีแรกของปี 2558 มียอดจำหน่ายรวมอยู่ที่ 369,109 คัน มีอัตราการเติบโตลดลง 16.3% เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งปีแรกของปี 2557 (อาคม รวบรวม, 2558)

รถยนต์มือสองนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการประกอบธุรกิจ และอาจเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนที่เป็นเจ้าของมีความ สะดวกสบาย และสามารถประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพเป็นทางเลือกแทนการเป็นเจ้าของรถยนต์ใหม่ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก ทำให้ผู้ที่มีงบประมาณน้อยทั้งที่เป็นผู้เริ่มดำเนินการประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) หรือผู้ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน สามารถเป็นเจ้าของรถยนต์เพื่อประโยชน์ดังได้กล่าวไว้ นอกจากนี้รถยนต์มือสองยังมีส่วนกระตุ้นภาคธุรกิจอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิเช่น ธุรกิจรถยนต์ใหม่ ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ เป็นต้น

รถยนต์มือสองที่ซื้อขายกันในปัจจุบันมีอายุการใช้งานตั้งแต่ 1 - 10 ปี (ยกเว้นรถยนต์เพื่อการสะสม) แต่ที่นิยมซื้อขายส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3-8 ปี ผู้ค้าในตลาดรถยนต์มือสองประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

1. เต็นท์รถยนต์หรือผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง
2. การประมูล
3. ผู้ใช้รถยนต์เป็นผู้ขายโดยตรง

จากความต้องการซื้อรถใหม่ที่มากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณรถใหม่ถูกย้ายมายังตลาดรถยนต์มือสองมากขึ้น เกิดเป็นธุรกิจรถยนต์มือสองขึ้นมา สำหรับสถานการณ์ตลาดรถยนต์มือสองปี 2558 พบว่า ตลาดรถยนต์มือสองเริ่มมีการปรับตัวขึ้น เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลให้ประชาชนประหยัดค่าใช้จ่ายและหันมาซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น เนื่องจากรถยนต์มือสองมีข้อได้เปรียบในเรื่องราคาที่ถูกลง และสภาพมีความใกล้เคียงรถใหม่ ประชาชนที่ต้องการประหยัดงบประมาณ รถยนต์มือสองจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค (อนุชาติดีประเสริฐ, 2558)

ที่ผ่านมาธุรกิจเต็นท์รถยนต์มือสองได้รับผลกระทบต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ ผลกระทบจากนโยบายคั่นแรกส่งผลให้รถยนต์มือสองมีราคาต่ำลง สภาพการแข่งขันบริษัทรถใหม่ที่ดึงดูดผู้ซื้อโดยการส่งเสริมการขายที่

มีมากขึ้น สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว และการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อยส่วนมากยังไม่มีรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจเดินที่รถยนต์มือสองเท่าที่ควรที่ ให้ธุรกิจเติบโตและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้จากการศึกษาความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความต้องการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งพบว่า เพศชายมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าเพศหญิง และพบว่าผู้ที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน (ชรินทร์วิจิตรแพทย์, 2546) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยังส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) เช่นกัน โดย เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (นันทิญา ทองบุญส่ง, 2555)

ปัจจุบันการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ อีกทั้งจากปัญหาเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมากับนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่เอื้อเพื่อต่อการซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจเดินที่รถมือสองเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเดินที่รถมือสองจะนำเอารถที่เคยถูกน้ำท่วมในปี 2554 มาจำหน่าย รวมทั้งการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อใหม่เพราะนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่ได้รับใหม่มีราคาถูก และประโยชน์ในการใช้งานของรถใหม่จะทำให้ประหยัดน้ำมันมากกว่ารถเก่า ดังนั้นการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ต้องขึ้นอยู่กับ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าในการซื้อ รถยนต์จากเดินที่รถมือสอง และทำให้ปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นทั้งสองประการข้างต้นส่งผลกระทบต่อหรือสร้างความเสียหายต่อผู้ประกอบการเดินที่รถมือสองน้อยที่สุด (นันทิญา ทองบุญส่ง, 2555)

จากปัญหาและเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการธุรกิจเดินที่รถมือสองควรสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยทางเลือกที่สร้างขึ้นนั้นควรมีความสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล ควรชี้แนะให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เช่น ข้อดีของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ทันที ขณะที่รถคันแรกไม่สามารถส่งมอบได้ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคค่อนข้างสูง บางบริษัทฯ ยังประสบปัญหาต่อเนื่องจากน้ำท่วม ทำให้การผลิตและการส่งมอบรถใหม่ต้องเลื่อนออกไป แต่เดินที่รถมือสองสามารถมอบรถได้ทันที หรือข้อดีในด้านราคา ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับนโยบายการสนับสนุนกับรัฐบาลแต่เป็นแค่ช่วงสั้น ๆ ซึ่งยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ต้องการใช้รถยนต์ แต่ยังไม่มีความพร้อมที่จะใช้นโยบายของรัฐดังกล่าว ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์เพื่อใช้งาน จึงมีทางเลือกที่รถยนต์มือสอง ข้อดีคือราคาถูกกว่า รวมทั้งไม่ยุ่งยากเรื่องการเตรียมเอกสาร และบางครั้ง อาจจะได้รถยนต์รุ่นเดียวกับที่ยังนิยมอยู่ก็เป็นได้ ราคาของรถยนต์มือสองไม่ตกจนเกินไปถ้าผู้บริโภคต้องการ จะขายต่ออีกครั้ง หรือถ้าขอรถรุ่นเก่าที่ไม่มีการผลิตแล้วก็สามารถหาซื้อได้จากเดินที่รถมือสอง ส่วนข้อเสีย คือ ผู้บริโภคอาจไม่ทราบข้อเท็จจริงของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อ บางครั้งอาจเป็นรถยนต์ที่ถูก

โครงการหรือประสพอุบัติเหตุ รถยนต์ได้รับความเสียหายหนัก และไม่มีมารับประกันหรือการเลือกรุ่น ยี่ห้อ หรือสเปค (specification) ของรถยนต์ไม่ได้ตามที่ต้องการ (นันทิญา ทองบุญสูง, 2555)

ดังนั้นผู้ประกอบการเต็นท์รถมือสองจึงต้องปรับตัวและพัฒนาให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง ซึ่งในบรรดากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ที่เป็นทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ อาจจะถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด

สำหรับการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลทั่ว ๆ ไปในเขตอำเภอ จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเป็นการศึกษาบุคคลทั่ว ๆ ไปในเขตอำเภอ จังหวัดชลบุรี ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เหมาะสมของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสม อันก่อให้เกิดประสิทธิผลในการประกอบการของธุรกิจเต็นท์รถมือสอง เขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี
2. กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

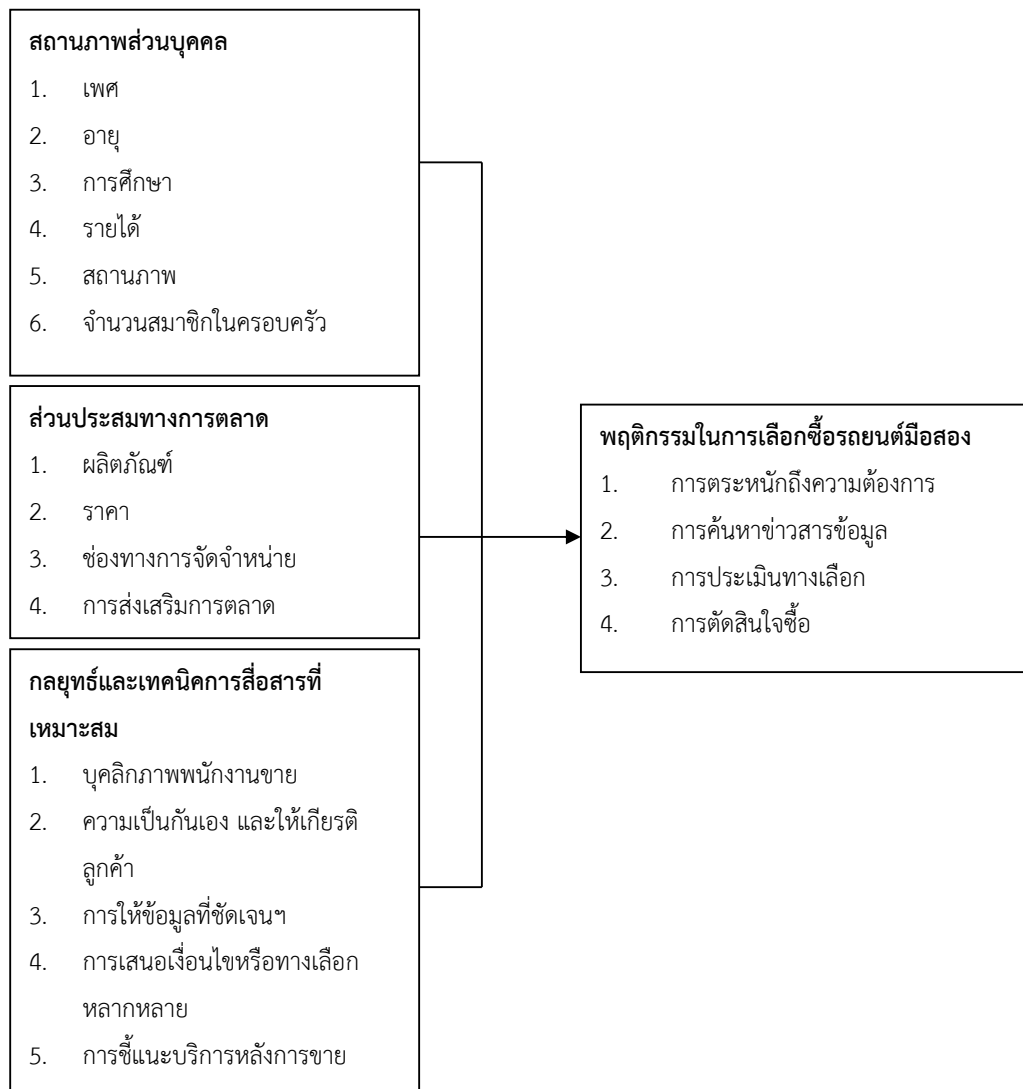
1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสองของลูกค้า เขตจังหวัดชลบุรี

3. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เขตจังหวัดชลบุรี และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดสังคมวัฒนธรรมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

4. ผลจากงานวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการในการดำเนินการประกอบธุรกิจเดินที่รถมือสอง เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิดจากการอ่านเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วกำหนดเป็นกรอบการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งแสดงกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1.1 ดังนี้



ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรีในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในด้านต่าง ๆ

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ลูกค้ารถยนต์มือสองเขตจังหวัดชลบุรีใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 96.78 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จากลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรีโดยตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 578.19 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 คน

3. ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพและวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) วิธีการเลือกซื้อรถยนต์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจของผู้ประกอบการ ได้แก่ การสื่อสาร และการโน้มน้าวใจ

3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข่าวสารข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

การพูดและการนำเสนอแบบโน้มน้าวใจนั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ทางจิตวิทยาที่สามารถเปลี่ยนความเชื่อทัศนคติของบุคคลให้เกิดความคล้อยตาม ติดตาม และปฏิบัติตามได้ในที่สุด บางครั้งอาจจะถึงขั้นฝังอยู่ในจิตใต้สำนึกของบุคคลนั้นเลยก็ได้ เพราะฉะนั้นในการสื่อสารทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกับกลุ่มบุคคล หรือมวลชน โดยหลักธรรมชาติของมนุษย์แล้ว มักทำการสื่อสารเพื่อมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารในแต่ละครั้งและใช้วิธีโน้มน้าวใจให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ผู้ฟังมีความเข้าใจ เกิดการคล้อยตาม หรือเห็นด้วยกับเรื่องและผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร

อรรถวรรณ ปิลาธนโอบวาท (2547) อธิบายว่า องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ มีดังต่อไปนี้ กล่าวคือ

1. การโน้มน้าวใจเมื่อมองจากภายนอกผู้รับสาร มี 3 ข้อ คือ 1) ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่นความน่าเชื่อถือ อำนาจของบุคคล บทบาทของกลุ่มตน สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะด้านต่าง ๆ 2) ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นที่แตกต่างกันจะมีความน่าโน้มน้าวใจต่างกัน เช่น ความต่างในสาระของสาร และ 3) ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเกิดการสื่อสารส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับ การส่งสารผ่านช่องทางอื่น ๆ

2. การโน้มน้าวใจเมื่อมองจากตัวผู้รับสาร การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง ๆ จะมีความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก 1) ลักษณะของประชากร 2) ทรรศนะและทัศนคติ 3) ความรู้ที่ผู้รับสารที่เกี่ยวกับสารนั้น ๆ 4) ลักษณะด้านอารมณ์ 5) ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ และ 6) วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทลายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546). กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542). กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญมากในงานวิจัย เมื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างก็มีมากพอที่จะทำให้ผลงานวิจัยนั้นมีคุณค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่าไรจึงจะเหมาะสมกับงานวิจัย จำนวน 600 คน แจกแบบสอบถาม 600 ชุด ได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม กับลูกค้าทั่วไป 600 คน แบ่งเป็นชาย 400 คน และหญิง 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง กรณีศึกษา เติร์รถเขตจังหวัดชลบุรี ได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะปลายปิด เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยแบบสอบถาม

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นคำถาม ในแบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการวัดระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเด็ทท์รถมือสอง ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการวัดระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเด็ทท์รถมือสอง ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทาง ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วน ตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง จำนวน 600 ฉบับ กับกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เคยซื้อรถยนต์ผ่านเด็ทท์รถมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี ในระหว่างเดือนธันวาคม 2560-มกราคม 2561 ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ครั้งนี้ 1 เดือน

1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้ เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รายงานการประเมินตนเองฯ ใช้วิธีการตีความสร้างข้อสรุปโดยใช้หลักตรรกวิทยาเชิงอุปนัย (Induction) ตามรูปแบบ ความหมาย ความสัมพันธ์ และผลกระทบของปรากฏการณ์ที่รับรู้และที่เกิดขึ้น รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจับประเด็นสำคัญโดยใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยที่ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัย

3. ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามและแบบประเมิน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) เช่น การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และตัวแปรที่ศึกษา

สรุปผลการวิจัย

โดยมีอิทธิพลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัย 3 ประเภท ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด และกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสม

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงจำนวนเท่ากัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรสแล้วมีบุตร 2 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และต้องการซื้อรถเก๋ง ยี่ห้อ Honda

1.2 ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ เลขกิโลเมตร รองลงมาคือสภาพเครื่องยนต์ของรถยนต์มือสอง และอันดับสามคือ ขนาดเครื่องยนต์

1.2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านราคา ภาพรวมพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ ราคาถูกกว่าเห็นที่อื่น รองลงมาคือราคาของรถยนต์มือสองมีหลายระดับให้เลือก และอันดับสามคือ มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน

1.2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านราคาภาพรวมพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ ราคาถูกกว่าเห็นที่อื่น รองลงมาคือราคาของรถยนต์มือสองมีหลายระดับให้เลือก และอันดับสามคือ มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน

1.2.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ ท่าเล ที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน หรือเดินทางสะดวก รองลงมาคือ เปิดทำการทุกวันไม่เว้นวันหยุด และอันดับสามคือ สถานที่มีความสะดวกสบาย

1.2.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ การบริการจัดไฟแนนซ์ รองลงมาคือ การให้บริการหลังการขาย และอันดับสามคือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

1.2.6 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา และอันดับสามคือ ด้านส่งเสริมการตลาด

1.3 กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสม ประกอบด้วย บุคลิกภาพพนักงานขาย ความเป็นกันเอง และให้เกียรติลูกค้า การให้ข้อมูลที่ชัดเจนๆ การเสนอเงื่อนไขหรือทางเลือกหลากหลาย และการชี้แนะบริการหลังการขาย

1.3.1 กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ มีการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ บุคลิกภาพพนักงานขาย และอันดับสามคือ ชี้แนะให้การบริการหลังการขาย และผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อๆ ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ ซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ และอันดับสามคือตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของความแตกต่าง

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อๆ ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ หาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากคนในครอบครัว รองลงมาคือมีความต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากเพื่อน และอันดับสามคือแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากพนักงานขายตามอินเทอร์เน็ตต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อๆ ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ การเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปคของรถยนต์มือสองแต่ละเต็นท์ รองลงมาคือการเปรียบเทียบระหว่างราคาของรถยนต์มือสองแต่ละเต็นท์รถยนต์ และอันดับสามคือ การเปรียบเทียบระหว่างชื่อเสียงของแต่ละเต็นท์รถยนต์มือสอง

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดและมาก อันดับแรกคือ ถ้าซื้อรถยนต์ในคราวต่อไปจะซื้อรถยนต์จากเต็นท์เดิม รองลงมาคือตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองจากทางเต็นท์ อันดับสามคือ ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายให้รายละเอียดได้ตรงตามความต้องการ

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งข้อมูลได้จากผลการทดสอบสมมุติฐาน

สำหรับการตั้งสมมุติฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัยเรื่องการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดิรินทร์มือสองของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีสมมุติฐานข้อที่ 1 ดังนี้

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ ผ่านเดิรินทร์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี

ผลจากการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดิรินทร์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับด้านการตระหนักถึงความต้องการด้านการหาข้อมูลข่าวสารและด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรี

สำหรับการตั้งสมมุติฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัยเรื่องการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดิรินทร์มือสองของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีสมมุติฐานข้อที่ 2 คือ

กลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเดิรินทร์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี

ผลจากการศึกษากลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเดิรินทร์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเดิรินทร์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านบุคลิกภาพพนักงานขาย พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือกไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเดิรินทร์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ความเป็นกันเอง และให้เกียรติลูกค้า พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเดิรินทร์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านเดิรินทร์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านมีการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย

พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์กันยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการชี้แนะให้บริการหลังการขาย พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลสรุปข้างต้น สามารถนำไปอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อายุ 21- 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรสแล้ว มีบุตร 2 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และต้องการซื้อรถเก๋ง ยี่ห้อ Honda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สฤกษ์ดีพงษ์ เฟ่งเล็งผล ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท วัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาลักษณะตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจุบัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับการศึกษาของ เกรียงศักดิ์ สุโพบูลย์พิพัฒน์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า บริษัท สินการยนต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับปานกลาง ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับ โบวีและคณะ (ศิริวรรณ, 2541 อ้างอิงจาก โบวีและคณะ, 1995, p.5) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธุรกิจทางการตลาดควรนำข้อมูลหรือข้อสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยมาปรับให้เข้ากับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการตามนโยบายส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต

1.2 ธุรกิจทางการตลาดควรคำนึงถึงหลักในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นเลิศซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการเป็นพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าโดยเป็นการรักษาคุณภาพแห่งการบริการ โดยที่ผู้ให้บริการหิยยื่นและส่งเสริมความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างความมั่นใจ เพื่อนำมาซึ่งความไว้วางใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้นในอนาคต

1.4 ผู้ประกอบการควรส่งเสริมเรื่องของการบริการหลังการโดยผู้ขายจะบริการให้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลทำให้ธุรกิจรูปแบบนี้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และ ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เพื่อศึกษา และปรับปรุงคุณภาพให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสูงสุด

2.2 ควรศึกษาและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีผู้ที่สนใจเพิ่มมากขึ้น และในด้านความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องเน้นให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า อันจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพ และยกระดับของร้านค้าออนไลน์ให้มีคุณภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คอตเลอร์, พี ลลิป. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)* [ออนไลน์]. <http://spssthis.blogspot.com/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558).
- ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นนธิญา ทองบุญส่ง. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาสินี จันทร์แจ่มไย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์* [บทความย่อ]. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, นगर ชลประเสริฐ, และชงชัย สันติวงษ์. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สฤกษ์ดีพงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท*. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล. (2540). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ขนาดเล็กของผู้บริโภค*. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การบริหารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชาติดีประเสริฐ. (2558). *ตลาดรถมือสองเริ่มฟื้นสวนกระแส*. ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/513511>
- อาคม รามสุวรรณ. (2558). *โตโยต้าปรับลดตัวเลขการตลาดรถยนต์ในประเทศไทยปี 2558*. ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/516081>
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2547). *วาทวิพากษ์ตะวันตก*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.