

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ สองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

The Service Marketing Mix Factors in customer's view That  
Affecting The Decision To Buy Second Hand Cars In  
Amphoe Muang, Nakhon Ratchasima

วันที่รับบทความ : 14/03/2563  
วันแก้ไขบทความ : 18/05/2563  
วันตอบรับบทความ : 05/06/2563

นาทพิชญ์ ดิรัตน์<sup>1</sup> และ พนมลธิ์ สอนประจักษ์<sup>2</sup>  
Natpitsanu Dirat<sup>1</sup> and Pnomsit Sunpaजूck<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ทำการในวิจัยครั้งนี้ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้รถยนต์มือสอง หรือผู้ที่สนใจรถยนต์มือสอง ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ 1) แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์มือสองจำนวน 200 คน 2) แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ที่มีความสนใจรถยนต์มือสอง 200 คน เก็บรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงค่าข้อมูลเป็น จำนวน ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สถิติที่ใช้ ได้แก่ t-test การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยเป็นเพศชายจำนวน 135 คน ร้อยละ 33.8 เพศหญิงจำนวน 265 คน ร้อยละ 66.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง ที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (2) พฤติกรรมผู้บริโภค 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ ด้านระดับราคารถยนต์มือสอง และด้านเหตุผลของการซื้อ

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์  
Postgraduate student in the Master of Business Administration Program, Faculty of Business Economics and Communications,  
Naresuan University

<sup>2</sup> ดร., ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์  
Dr., Department of Business Administration, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

รถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05 (3) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05 ประโยชน์จากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขาย พัฒนารูปแบบการขาย และคุณภาพของการขายรถยนต์มือสอง

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

## Abstract

The study of marketing mix factors in the view of consumers affecting the decision to buy used cars in Mueang District Nakhon Ratchasima Province Research objectives are to study demographic factors, consumer behavior and marketing mix factors from the consumer's point of view that affects the decision to buy used cars at Mueang district Nakhon Ratchasima Province. The population in this research aged 20 years and older, which may be used car or those interested in second hand cars who are living in Mueang District Nakhon Ratchasima Province for 400 samples. This research used purposive sampling. It was divided into 2 parts: 1) questionnaire for 200 secondhand car users and 2) questionnaire for 200 secondhand automobile users. The data were collected and analyzed by descriptive statistics. It shows the percentage and uses inferential statistics for testing of research hypothesis. The statistical significance level at 0.05. The statistics used were t-test, multiple regression. The research results are (1) different personal factors does not affect the decision to buy a used car. There are 135 males or 33.8% and 265.2 female or 66.2%. Most of the respondents are women aged 20–29 years, single status, most of them have bachelor degrees or higher. They are private company employee. The average income is 10,001 – 20,000 baht per month. (2) The consumers behavior in two aspects that affect the decision to buy secondhand cars, namely the second hand car price level and the reason for buying second hand cars affect the decision to buy a used car with a statistically significant level of 0.05 because the value of Sig <0.05 (3) the marketing mix factors affect the decision to buy a used car, such as communication factors, distribution channels, consumer demand factors and the price factor with a statistically significant level of 0.05 because the value of Sig <0.05 is the benefit of the research to guide the marketing plan of business operators for buying and selling ,developing sales models and quality of used car sales.

**Key words:** Marketing mix, buying decision

## บทนำ

ในปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการประกอบกิจการ การทำงาน รวมไปถึงการใช้ชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นในด้านการเดินทางเป็นหนึ่งในการใช้ชีวิตที่มีหลากหลายทางเลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ถือเป็นทางเลือกที่คนส่วนใหญ่เนื่องจากเหตุผลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ระบบขนส่งมวลชนไม่ครอบคลุม ระบบขนส่งมวลชนช้า ขาดความสะดวกสบาย และยังรวมไปถึงความไม่ปลอดภัยจากการใช้รถโดยสารสาธารณะ เป็นต้นจนทำให้ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวเพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยกับตนเอง (Tonkit360, 2019) ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า ปี 2560 ตลาดรถยนต์ในประเทศไทย จะอยู่ที่ 8.6 แสนคัน เติบโตขึ้นราวร้อยละ 11.6 เมื่อเทียบกับปี 2559 มีปัจจัยสำคัญมาจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ฟื้นตัวรวมถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น เกษตรกร รวมไปถึงการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ อีกด้วย โดยในปี 2560 พบว่า รถยนต์นั่งขนาดเล็ก รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ และรถยนต์นั่งหรู กลับมาฟื้นตัวดีขึ้นมา เนื่องจากมีรถออกมาหลายรุ่น ประกอบกับการมีการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะนวัตกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จึงมีการคาดการณ์ว่าตลาดรถยนต์นั่งจะขยายตัวร้อยละ 18 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์คาดว่า จะเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี 2559 รถปิกอัพ 4 ประตูเป็นกลุ่มที่มี ยอดขายเติบโตดีที่สุดในกลุ่มรถเพื่อการพาณิชย์ (Saloeiyakan, 2018) สำหรับในปี 2561 อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมียอดขายรถยนต์สูงเกิน 1 ล้านคัน สถิติการขายรถยนต์ในปี 2561 เทียบกับปี 2560

### ตารางที่ 1 สถิติยอดขายการขายรถยนต์ในปี 2560-2561

หัวข้อ	ปี 2560	อัตราการเติบโตเทียบกับปี 2561(%)
ปริมาณการขายรวม	1,039,158	+19.2
รถยนต์นั่ง	397,542	+14.8
รถเพื่อการพาณิชย์	641,616	+22.1
รถกระบะ 1 คัน(ดัดแปลงPPV)	511,676	+20.6
รถกระบะ 1 คัน(ไม่รวมดัดแปลง)	447,069	+22.6

โดยยอดขายรถยนต์รวมในประเทศไทยปี 2561 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.2 โดยมียอดขายอยู่ที่ 1,039,158 คัน เนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ผลักดันให้ GDP ของประเทศไทยเติบโตร้อยละ 4.2 (Auto-thailand, 2019) ตลาดรถยนต์ในประเทศไทย นอกจากตลาดรถยนต์ใหม่(รถยนต์มือหนึ่ง) ยังมีอีกตลาดรถยนต์ที่น่าสนใจ นั่นคือ ตลาดรถยนต์มือสอง กล่าวได้ว่า รถยนต์มือสองนั้นยังสามารถตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวได้ในภาวะที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ได้ เพราะรถยนต์มือสองนั้นจะมีราคาถูกลงและยังสามารถลดภาระค่างวดได้อีกจำนวนมากเมื่อเทียบกับรถยนต์ใหม่ (รถยนต์มือหนึ่ง) ในปี 2560 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการชะลอ

ตัวลงอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมตลาดซบเซามากที่สุดในรอบ 6 ปี มีสาเหตุมาจาก ผู้บริโภคสนใจซื้อรถยนต์มือสองน้อยลง เนื่องจากรถยนต์ใหม่ป้ายแดงในตลาดมีการแข่งขันด้านราคามากกว่าในอดีตและข้อเสนอต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ปัจจัยเสี่ยงของตลาดรถยนต์มือสองในปี 2560 ก็คือ มาตรการที่ปล่อยสินเชื่อรถยนต์มือสองก็เข้มงวดมากขึ้นมากกว่ารถยนต์ใหม่ และส่งผลให้ปี 2560 ตลาดรถยนต์มือสองสามารถปิดตลาดที่ 1,396,500 คัน แต่ในปีต่อมาพบว่าตลาดรถยนต์มือสองได้กลับมาคึกคักขึ้น โดยเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 5 หรือคิดเป็น 1,470,000 คัน ที่ถือว่าเป็นการเติบโตในรอบ 5-6 ปี (Marketeer, 2018)

หลายปีที่ผ่านมาลักษณะของตลาดรถมือสองจะเป็นไปตามตลาดรถใหม่คือ หากรถใหม่ยอดขายดี รถมือสองจะมียอดขายดีเช่นกัน สำหรับในปี พ.ศ. 2560 ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองได้สำรวจตลาดและสอบถามกลุ่มผู้บริโภค พบว่า การขายรถยนต์ใหม่กับรถยนต์มือสอง นั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างชัดเจน โดยมีปัจจัยหลักในด้านของราคา หากรถยนต์ใหม่มีการปรับราคาลง หรือมีการจัดโปรโมชั่นในด้านราคา, การลดอัตราดอกเบี้ย รวมไปถึงเงื่อนไขทางการเงิน ก็จะส่งผลต่อราคารถมือสองในตลาดแม้ว่าจะเกิดสงครามการแข่งในในตลาด แต่สำหรับตลาดรถยนต์มือสองยังคงมีภาพรวมในตลาดที่สามารถประกอบการต่อไปได้ โดยพบว่า ในปี 2561 มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้นราว 200 ราย ซึ่งอาจอันเนื่องมาจากที่ว่า รถใหม่ขายดี ทำให้รถมือสองขายดีตามไปด้วยเช่นกัน (MGR Online, 2018)

ข้อมูลจากสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว มีผู้ประกอบการทั้งสมาชิกวิสามัญและสมาชิกสามัญ ที่เข้าร่วมสมาคม ทั้งหมด 397 ราย แบ่งเป็น สมาชิกวิสามัญ 30 ราย และ สมาชิกสามัญ 367 ราย ทั้งทั่วประเทศ สำหรับในกลุ่มสมาชิกวิสามัญ ได้แก่ ณาการกรูนครีอยุธยา จำกัด (มหาชน)/กรูนครีอโต้, ณาการชนชาติ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไอคาร์ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น สำหรับในกลุ่มสมาชิกสามัญ โดยแบ่งออกตามเขตภูมิภาค ดังตาราง

**ตารางที่ 2** จำนวนผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว

ภาค	จำนวนผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว (ราย)
กรุงเทพและปริมณฑล	149
กลาง	71
ตะวันตก	8
ตะวันออก	23
ตะวันออกเฉียงเหนือ	71
เหนือ	16
ใต้	29

จากข้อมูล ภูมิภาคที่มีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุด คือ กรุงเทพและปริมณฑล ที่มีมากที่สุดถึง 149 ราย รองลงมา คือ ภาคกลาง และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 71 ราย และภาคอื่น ๆ ตามลำดับ โดยพบว่ามิงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นจำนวนมาก เช่น ปัจจัยการตลาดรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร (Yuenyong, 2014) ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (Wichian, Chitchindakun & Santhanakomol, 2015) โดยหากพิจารณาภูมิภาคที่นอกเหนือจากบริเวณภาคกลางและกรุงเทพ รวมถึงปริมณฑล จะเห็นได้ว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนมาก (Used Car Operators Association, 2014) จากรายงานแนวโน้มธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือของธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการภาคการค้าประเมินว่า ภาคการค้าไตรมาสที่ 3/2560 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือทรงตัว โดยพบว่าธุรกิจยานยนต์มีการปรับตัวดีขึ้น สะท้อนจากยอดขายของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น จากโครงการรถยนต์คันแรกที่ลูกค้าขายรถคันแรกแล้วซื้อคันใหม่ โดยเน้นกลยุทธ์การตลาดจากการใช้สื่อ Online เพื่อการสื่อสาร 2 ทาง (Two-ways Communication) เช่น Facebook ซึ่งทางผู้ประกอบการมีการเผยแพร่ผ่านประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามีโอกาสสอบถามก่อนซื้อเพื่อเพิ่มยอดการจำหน่ายมากขึ้น (Bank of Thailand, 2019) และลูกค้าสามารถสอบถามรถที่สนใจเพิ่มเติมได้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจภูมิภาคเดือนมีนาคมและไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ขยายตัวอย่างทั่วถึงในทุกภูมิภาค

โดยส่วนภาคอีสานส่งสัญญาณขยายตัวเช่นกัน มีการลงทุนภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาและขอนแก่นต่อเนื่อง ทำให้ในด้านเศรษฐกิจส่งสัญญาณขยายตัว โดยมีการบริโภคของภาคเอกชน ที่รวมถึงภาคเกษตรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก สะท้อนจากเครื่องใช้เศรษฐกิจด้านอุปสงค์ โดยเฉพาะการบริโภคภาคเอกชนในหมวดสินค้าคงทน จากยอดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนใหม่ ขยายตัวร้อยละ 23.3 ต่อปี ส่งผลให้ในไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 22.9 ต่อปี จากการขยายตัว เช่นเดียวกับกับเงินทุนของโรงงานที่เริ่มประกอบกิจการ อยู่ที่ 1,789 ล้านบาท ขยายตัวในอัตราเร่งที่ร้อยละ 36.2 ต่อปี จากการลงทุนในจังหวัดขอนแก่น และนครราชสีมา เป็นสำคัญ (Koratdaily, 2019) สำหรับภาวะและแนวโน้มธุรกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ภาคการค้าและการบริโภค ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกขยายตัวเล็กน้อย โดยสินค้าอุปโภคและบริโภคได้รับปัจจัยบวกจากบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่ได้รับเงินเพิ่มในช่วงต้นปี กลุ่มสินค้าคงทน โดยเฉพาะรถยนต์ ยอดขายปรับเพิ่มขึ้นจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของหลายบริษัท ประกอบกับเริ่มมีการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เพื่อทดแทนรถยนต์ที่ซื้อในช่วงมาตรการรถยนต์คันแรกในการลงทุน มีสถานะการลงทุนขยายตัว ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มีการลงทุนเพื่อขยายสาขาเพิ่มขึ้น รวมทั้งการลงทุนติดตั้งระบบพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อลดต้นทุนค่าไฟฟ้าและการปรับปรุงสถานที่ในหลายสาขา ธุรกิจขายรถยนต์มีการลงทุนขยายสาขา ธุรกิจผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีการลงทุนซื้อเครื่องจักรเพื่อขยายกำลังการผลิตและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ลงทุนสร้างหมู่บ้านจัดสรรเพื่อรองรับการเติบโตของเมืองซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีในการลงทุนภาคการค้าและการบริโภคของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Bank of Thailand, 2019)

จังหวัดนครราชสีมา เป็นหนึ่งในจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและมีการลงทุนภาคอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมาพบว่ามีตลาดรถยนต์มือสอง อีกธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากสถิติจำนวนรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนรถใหม่ที่มีเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน จำนวนสถิติการโอนเล่มจดทะเบียนรถมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังมีจำนวนมากกว่าการจดทะเบียนรถใหม่อีกด้วย

ธุรกิจรถยนต์มือสองที่ได้รับความนิยมสูงจึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันในตลาดธุรกิจรถยนต์มือสองนี้ ซึ่งในปัจจุบันมีตัวแทนรถยนต์มือสองในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน

มาก โดยพบว่าจะมีการแข่งขันทั้งเต็นท์รถยนต์มือสองรายใหญ่ เช่น 1) เต็นท์โคราชยูสคาร์ ที่มีการจดทะเบียนเป็นบริษัท โคราชยูสคาร์ จำกัด 2) เต็นท์คนกันเอง ณ จอหอ ที่มีการวางการตลาดที่กระจายสาขาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น 3) โตโยต้า โคราช 1988 ยูสคาร์ (TOYOTA Sure Dealer) ซึ่งเป็นศูนย์ซื้อขายรถยนต์โตโยต้ามือสอง โดยผ่านการรับประกันจากโตโยต้า ที่ถือได้ว่ามีฐานลูกค้าจากการขายรถยนต์ใหม่อยู่เป็นจำนวนมาก เป็นต้น จากการแข่งขันทางการตลาดนี้ ต้องทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการรักษาฐานลูกค้า การหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีมากมายหลากหลายอาชีพ หลากหลายความต้องการ รวมไปถึงเพื่อศึกษาการซื้อหรือการขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สื่อที่เข้าถึงง่ายที่สุดในปัจจุบันคือ อินเทอร์เน็ต สามารถค้นคว้าข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจและเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ด้วยสาเหตุที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตประจำวันหรือการทำงานของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์มือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## การทบทวนวรรณกรรม

### ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

รถยนต์มือสอง คือรถที่ผ่านการเป็นเจ้าของมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง รถมือสองมีจำหน่ายทั่วไป เช่น เต็นท์รถมือสอง บริษัทรถเช่า แพรนโซลส์ ของตัวแทนจำหน่ายรถใหม่ มักมีการรับประกันให้เพิ่มเติมในบางส่วน รวมไปถึงบริการซ่อมบำรุงและอะไหล่ สำหรับการขายรถโดยเจ้าของรถเอง เรียกว่า รถบ้าน ซึ่งต่อมาผู้ขายเต็นท์รถมักจะใช้คำว่า รถบ้าน แทนรถที่ผ่านการใช้งานเพียงเจ้าของเดียวปัจจุบันการหารถยนต์มือสองสภาพดี ๆ หาได้ง่ายกว่าเมื่อก่อนมากเพราะตัวเลือกมีมาก เพียงแต่เลือกยี่ห้อและรุ่นที่ควรใช้งาน แต่หากเลือกยี่ห้อที่ไม่นิยมหรือสภาพไม่ดี ก็ จะสร้างปัญหาในภายหลังได้ ก่อนจะใช้งานรถยนต์มือสอง จำเป็นจะต้องศึกษาความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์มือสองก่อน เพราะมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่จำเป็นจะต้องรู้ ก่อนจะหาซื้อมาใช้งาน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Serirat (1998) อ้างอิงหนังสือ Marketing Management ของ Kotler (1999) ซึ่งได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Cs Marketing Mix

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ถูกต่อยอดมาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยการเปลี่ยนมุมมองแนวคิดจากผู้ผลิตที่มุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ไปเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมผู้บริโภคและเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lauterborn, 1990)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Khansen and Somchob (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ประชากรที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองตามเส้นทางรถ มือสองในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ โดยปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยการตลาดมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความต้องการบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่สามารถจัดหาเงินให้สินเชื่อได้มากกว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายอื่น ๆ และอีกปัจจัยที่ให้ความสำคัญคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ มีที่จอดรถสำหรับผู้ที่จะมาติดต่อเพื่อการเพิ่มการตัดสินใจของผู้บริโภค

Uthaiwattana (2007) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินทางพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ในทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแล้วจะเลือกวิธีการชำระเงินโดยการเช่าซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ที่มีเหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงานหรือใช้ในการประกอบธุรกิจ

Eujiraphongphan (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์เดินทางและบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์สำหรับการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ รถที่มีสภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์อื่น และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์และการเลือกใช้บริการบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Pudnoi, Doktain, Krittarattanan and Damrongpiriyapong (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจัดอยู่ในระดับมากทุกตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และ พฤติกรรมผู้บริโภค มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่กำลังสนใจจะซื้อรถยนต์มือสอง หรือมีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสอง ที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 0.05 (Cochran, 1997) เท่ากับ 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยโครงสร้างแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผู้บริโภค

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผู้บริโภค

ตอนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค (4Cs) ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เท่ากับ 0.935 ( $> 0.75$ ) และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.887 ( $> 0.75$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาชที่ได้ พบว่า แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถาม ดังกล่าวนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

### ตาราง 3 การวิเคราะห์ผลทดสอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค (4C's)	0.935
การตัดสินใจซื้อ	0.887

## ผลการศึกษา

จากการสำรวจ ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.2 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 40.0 เมื่อจำแนกมีสถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 54.0 เมื่อจำแนก

ตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และจำแนกตามรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.3

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์สมมติฐานในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้วยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ (1) ด้านระดับราคารถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน คือที่ระดับราคารถยนต์มือสองสูงกว่า 400,000 บาทมากที่สุด ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05 (2) ด้านเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคมีเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้ในการเดินทางมากที่สุด ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ตัวแปร	Coefficients			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
Constant		1.708	1.198		1.426	0.155
ปัจจัยด้านการสื่อสาร	X <sub>1</sub>	0.759	0.047	0.389	8.052	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X <sub>2</sub>	0.458	0.051	0.233	4.523	0.000
ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค	X <sub>3</sub>	0.355	0.046	0.206	4.668	0.000
ปัจจัยด้านราคา (Cost)	X <sub>4</sub>	0.181	0.046	0.113	2.347	0.019

R<sup>2</sup>. = 0.732, F = 269.327, Sig = .000

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค (4Cs) ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีทั้งหมด 4 ข้อ ดังตารางข้างบน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 73.2 ส่วนอีกร้อยละ 26.8 สมการถดถอยเชิงพหุไม่สามารถอธิบายได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Z = (0.389)X_1 + (0.233)X_2 + (0.206)X_3 + (0.113)X_4$$

โดยสรุปจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในตาราง สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ดังนี้

$$Y = 1.708 + (0.759)X_1 + (0.458)X_2 + (0.355)X_3 + (0.181)X_4$$

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคทุกตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ( $\beta = 0.759$ ), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.458$ ), ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $\beta = 0.355$ ) และปัจจัยด้านราคา ( $\beta = 0.181$ ) ตามลำดับ

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสาร  $X_1$  เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้น 0.759 หน่วย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  $X_2$  เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้น 0.458 หน่วย

ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค  $X_3$  เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้น 0.355 หน่วย

ปัจจัยด้านราคา  $X_4$  เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย

## สรุปและอภิปรายผล

### สรุปผล

จากการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ดังนี้

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามราคารถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อ ภายใต้สมมติฐานการวิจัยที่ว่าราคารถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน พบว่า ราคารถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05 ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มที่มีราคารถยนต์มือสองต่างกัน ทีละคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็คือ กลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์มือสองต่ำกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์มือสอง 300,001-400,000 บาท, กลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์

มือสองต่ำกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์มือสองสูงกว่า 400,000 บาท และกลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์มือสอง 200,001-300,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์มือสองสูงกว่า 400,000 บาท ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ที่เหลือมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสอง ภายใต้สมมติฐานการวิจัยที่ว่าเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน พบว่า เหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05 ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มที่มีเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองต่างกัน ทีละคู่ พบว่า คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็คือ กลุ่มที่เหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้ในการเกษตรกรรม มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่เหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้ในการเดินทางใน ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ที่เหลือมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง ที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Busapaboot (2007) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ ไม่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดย พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เกี่ยวกับประเภทของรถยนต์มือสอง ยี่ห้อรถยนต์มือสอง ขนาดซีซีของเครื่องยนต์ อายุของรถยนต์มือสอง แหล่งรับข้อมูลข่าวสารรถยนต์มือสอง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์มือสอง และแหล่งซื้อรถยนต์มือสอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แต่กลับพบว่า มีพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ (1) ด้านระดับราคารถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน คือที่ระดับราคารถยนต์มือสองสูงกว่า 400,000 บาทมากที่สุด ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wichian, Jitjindakul and Satthanakomol (2015) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือราคา ซึ่งด้านราคา que เลือกซื้อ คือ 400,001 – 600,000 บาท (2) ด้านเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคมีเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้ในการเดินทางมากที่สุด ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึก โดยให้ผู้บริโภคสามารถนำเสนอข้อมูลและความคิดเห็นอย่างกว้างขวางมากขึ้น
2. การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษากับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น หากมีโอกาสควรจะมีการศึกษาในเขตจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบในความเหมือนหรือแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในแต่ละจังหวัด

## เอกสารอ้างอิง

- Wichian, A., Jitjindakul, P. and Satthanakomol, S. (2015). Marketing mix factors influencing the decision to buy secondhand cars. *Journal of Educational Technology Development*, 27(94), 54-63.
- Auto-thailand. (2019). *Toyota announces 2018 car sales, expected in 2019, the market will reach 1,000,000 vehicles and the Toyota sales target of 330,000 cars*. Auto-Thailand. Retrieved from <https://www.auto-thailand.com/PRNews/Toyota-announces-2018-Thai-car-sales-Along-with2019.html>
- Bank of Thailand. (2019). *Business trend report for Quarter 1/2019*. Retrieved from [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP\\_TH\\_Q1\\_2019\\_n8buhqbx.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q1_2019_n8buhqbx.pdf).
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques (3<sup>rd</sup> ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Wichian, E., Chitchindakun, P. and Santhanakomol, S. (2015). *Influence marketing mix factors to decide to buy a secondhand car*. Master's degree thesis. King Mongkut's University of Technology North. Bangkok.
- Koratdaily. (2019). *In the first 3 months, the northeastern economy grew. 'Korat-Khon Kaen' Continuous investment New car registration hits 43*. Retrieved from <http://koratdaily.com/blog.php?id=7808>
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: the millennium edition (Vol. 199)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Busapaboot, K. (2007). *Factors related to the decision to buy passenger cars for consumers in Bangkok*. (Master of Economics Thesis). Srinakharinwirot University.

- Lauterborn, B. (1990). "New marketing litany: four Ps passe: C-words take over". Advertising Age.
- Marketeer. (2018). 7 things that "consumers" want in the "secondhand car market". Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/89136>
- MGR Online. (2017). *Second-hand car market furiously adjusting strategies to increase warranty*. Retrieved from <https://mgronline.com/motoring/detail/9610000035616>
- Pudnoi, P., Doktain, Y., Krittarattanan, P. and Damrongpiriyapong, W. (2018). The Marketing Mix Affect to Car Buying Decision for Customer in Songkhla. *Journal Thaksin University*, (pp. 47-63).
- Saloeiyakan, P. (2018). *Keep an eye on the domestic car market*. Look at the positive picture in a negative factor. Retrieved from <https://www.Posttoday.com/economy/news/535156>
- Serirat, S. (1998). *Consumer behavior*. Bangkok: Wisit Pattana.
- Euaajiraphongphan, S. (2014). Factors affecting the purchase of automobiles, tents and car hire purchase companies for used cars: a case study of consumers in Surat Thani and Songkhla provinces. *Management Journal: WMS Journal of Management*.
- Khansen, T. and Somchob, P. (2016). Marketing factors influencing the decision to buy secondhand cars of consumers in Sisaket Municipality. *Journal of Management and Development*, 3 (2), 24-44.
- Yuenyong, T. (2014). Used car market factors in Bangkok. *University Journal*. Pathum Thani. 6(3), 66-76.
- TONKIT360. (2019). *Look at the reasons that make Bangkokians Choose to use your own car*. Searching on 10 July 2019. Source: <https://tonkit360.com/31712/>.
- Uthaiwattana, U. (2007). *Customer's second-hand car buying behavior of Patanasorn Tent, Si Racha District Chonburi province*. (Master of Public Administration Program). Chonburi : Burapha University.
- Used Car Operators Association. (2014). Search on July 10, 2019. Sources <http://usedcar.or.th/about-member.php>

