

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์ โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร\*

## FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY USED CARS IN THE SITUATION OF COVID-19 OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

ดรุณี ตั้งสีฟ้า<sup>1</sup>, สติติ นิยมญาติ<sup>2</sup>, กมลพร กัลยานมิตร<sup>3</sup> และ ทศนีย์ ลักขณาภิชนชัช<sup>4</sup>

Darunee Tangsrifarh<sup>1</sup>, Satit Niyomyaht<sup>2</sup>, Kamolporn Kalyanamitra<sup>3</sup> and Tassanee Lakkanapichonchat<sup>3</sup>

<sup>1-4</sup>คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>1-4</sup>Faculty of Political Science, Bangkok Thonburi University, Thailand

Corresponding author E-mail: KD\_Darunee@outlook.co.th

### บทคัดย่อ

จากปัญหาทางเศรษฐกิจที่รุนแรงและถูกซ้ำเติมด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตลาดรถยนต์มือสองก็ได้รับผลกระทบและกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในอนาคต การวิจัยเรื่องนี้จึงวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง เจ้าหน้าที่สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค เจ้าหน้าที่กรมการขนส่ง และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 20 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสรุปแบบพรรณนาความ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานการณ์โควิด-19 ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง สถาบันการเงินมีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รถยนต์มือสองขาดแคลน ผลิตภัณฑ์ไม่ได้

---

\* Received 5 April 2023; Revised 27 April 2023; Accepted 27 December 2023

มาตรฐาน พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ปัญหาด้านกระบวนการ สภาพการแข่งขันขั้นที่รุนแรง และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มาตรฐานและคุณภาพสินค้า การกำหนดราคาที่เป็นธรรม กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง มาตรการจูงใจจากภาครัฐ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค จริยธรรมของผู้ประกอบการ และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์ โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น

**คำสำคัญ:** อิทธิพล, การตัดสินใจ, รถยนต์มือสอง, สถานการณ์โควิด-19

## Abstract

Economic problems that are beset and aggravated by the COVID-19 epidemic situation. The used car market has also been affected and is undergoing a major transition to cope with future changes. The objectives of this research were 1) to study the problems and obstacles of factors influencing the decision to buy used cars in the COVID-19 situation of consumers in Bangkok Metropolis, and 2) to study factors influencing the decision to buy used cars in the COVID-19 situation. of consumers in Bangkok Metropolis. The research model was qualitative. The key informants were used car entrepreneurs, consumer protection association, staff Department of Transportation and consumers in Bangkok Metropolis, totaling 20 people by purposive selection. The instrument for data collection was an interview. The data were analyzed using a descriptive summary method.

The results found that 1) the problems and obstacles of factors influencing the decision to buy used cars in the situation of COVID-19 of consumers in Bangkok Metropolis were situations COVID-19 had reduced the purchasing power of consumers. Financial institutions were strict in lending. Consumers increasingly preferred to buy products through online channels. The shortage of used cars. Non-standard products employees lacked knowledge and



understanding about the product. Problems process intense competitive conditions and family members influenced consumer purchasing decisions, and 2) the factors influencing the decision to buy used cars in the COVID-19 situation of consumers in Bangkok Metropolis, including product standards and quality fair pricing, relevant rules and regulations government incentive measures, responsibility towards consumers, entrepreneurial ethics and service quality influencing the decision to buy used cars in the situation of COVID-19 of all consumers in Bangkok Metropolis.

**Keywords:** Influence, Decision-Making, Used Cars, Situation of COVID-19

## บทนำ

ตลาดรถยนต์ไทยกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญจากปัจจัยลบทางเศรษฐกิจที่รุนแรงและถูกซ้ำเติมด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2564 ที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชากรและความต้องการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงอย่างรถยนต์จากความไม่มั่นใจต่อเศรษฐกิจและการจ้างงาน อีกทั้งยังมีแนวโน้มใหญ่ (Megatrends) ที่อาจกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ต่อเนื่องถึงธุรกิจจัดจำหน่าย (Dealership) ในอนาคต ทั้งในด้านการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการขับเคลื่อนไปใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งมีประสิทธิภาพดีขึ้นและมีแนวโน้มต้นทุนที่ถูกลง และวิถีชีวิตของคนเมืองที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากทางเลือกในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นที่อาจส่งผลให้ความเชื่อที่ว่า “รถคือปัจจัยที่ 5” ลดความสำคัญลง (Mobility as a service) สอดคล้องกับยอดขายรถยนต์ทั่วโลกที่มีแนวโน้มชะลอลงในห้วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านนี้ รถมือสองดูเหมือนจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่หลายคนเริ่มมองหาในช่วงที่ภาวะการเงินของครัวเรือนได้รับผลกระทบและมีความไม่แน่นอน แต่ยังคงมีความจำเป็นต้องใช้รถเพื่อเดินทางไปทำงานหรือเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแทนการเดินทางด้วยเครื่องบินหรือการท่องเที่ยวต่างประเทศจากความกังวลด้านสุขภาพ ขณะที่ตลาดรถยนต์ไทยได้รับผลกระทบจากทั้งรอบวัฏจักรการเปลี่ยนรถยนต์ที่ได้ผ่านพ้นไปแล้วและจากวิกฤตการณ์โควิด ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ใหม่จะหดตัว 35% ในปีนี้ วัฏจักรการเปลี่ยนรถยนต์ของผู้ใช้รถในไทยอยู่ที่ประมาณ 74 เดือนหรือประมาณ 6 ปี และมีแนวโน้มสั้นลงเรื่อยๆ โดยรอบ

ใหญ่ของการซื้อรถยนต์เกิดขึ้น ระหว่างปี 2012-2013 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ต่ำกว่า 1,500 ซีซี และรถกระบะเพื่อใช้สิทธิคืนภาษีสรรพสามิตตามโครงการรถคันแรกของภาครัฐในขณะนั้น ส่งผลให้รอบการเปลี่ยนรถที่เคยใช้สิทธิจากโครงการฯ เกิดขึ้นอีกครั้ง ในปี 2018 และตลาดรถยนต์ใหม่หรือรถป้ายแดงขยายตัวได้ถึง 20% อย่างไรก็ตาม ตลาดรถยนต์ใหม่เริ่มแผ่วลงหลังจากนั้นก่อนถูกซ้ำเติมจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้กำลังซื้อของประชากรลดลงจากผลกระทบต่อรายได้และความเสี่ยงจากการถูกเลิกจ้าง

แต่สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 กระตุ้นตลาดรถมือสองให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง แม้ว่ายอดขายรถยนต์ป้ายแดงจะลดตัวแล้วถึง 37% ตลอดครึ่งปีแรก แต่ยอดขายรถมือสองที่วัดจากยอดโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ ลดลงเพียง 15% สะท้อนให้เห็นสถานะตลาดรถยนต์มือสองที่ยังคงแข็งแกร่งและยืดหยุ่นกว่าตลาดรถใหม่ เนื่องมาจากกำลังซื้อที่หดตัวลงอย่างมากจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ออกไป รวมทั้งอาจมีบางส่วนตัดสินใจหันไปซื้อรถยนต์มือสองเพื่อทดแทนการซื้อรถยนต์ป้ายแดงมากขึ้น อีกทั้งแนวโน้มราคาของรถมือสองปรับตัวลดลงจนมีความน่าสนใจ และมีสัดส่วนรถปีใหม่ๆ (หลังปี 2015) ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นจากการเทขายของ ผู้ใช้รถที่เผชิญปัญหาสุขภาพคล่องหรือจากการขายทอดตลาด จากข้อมูลบนเว็บไซต์ One2car ที่เป็นตลาดรถออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ในปัจจุบัน พบว่าจำนวนรถที่ลงประกาศขายก่อนครบรอบการเปลี่ยนรถปกติ (Replacement cycle) หรือ รถมือสองที่จดทะเบียนหลังปี 2015 เพิ่มขึ้นถึง 6.1% จากต้นปี สวนทางกับรถปีเก่าที่มีจำนวนลดลงกว่าหนึ่งในสี่ และขยายสัดส่วนเพิ่มจาก 26% ในเดือนมกราคมเป็น 32% ในเดือนมิถุนายน

ตลาดรถมือสองได้รับผลกระทบน้อยกว่าตลาดรถใหม่และได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นหลังโควิดจากความกังวลด้านสุขภาพ ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจซบเซาและการใช้จ่ายสินค้าคงทนต่างๆ มีแนวโน้มหดตัว รถมือสองหรือรถใช้แล้วกลับได้รับผลกระทบน้อยกว่ารถใหม่เนื่องจากสามารถทดแทนรถใหม่ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม และยังเป็นตลาดแลกเปลี่ยนให้ผู้บริโภคสามารถขยายขนาดหรือประเภทของรถตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงอายุ (Life cycle) โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งเงินสดก้อนใหญ่หรือขอสินเชื่อ การประกอบการธุรกิจตลาดรถมือสองในช่วงคลายล็อกดาวน์กลับมาได้รับความสนใจมากขึ้น โดยการค้นหาข้อมูลรถมือสองยี่ห้อหลักในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 2 ปี ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความต้องการมีรถยนต์เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทางที่เพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในแง่กำลังซื้อที่ทำให้ไม่สามารถซื้อรถใหม่



ได้ คาดว่าความต้องการรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากความกังวลด้านสุขภาพซึ่งส่งผลให้ประชาชนที่เคยใช้ระบบขนส่งสาธารณะ หันมาใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น สังเกตได้จากสภาพการจราจรในต้นเดือนกรกฎาคมที่กลับมาติดขัดเท่ากับช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 และสอดคล้องกับยอดผู้ใช้งานรถไฟฟ้าที่แม้จะฟื้นตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ยังอยู่ในระดับที่ต่ำเพียงประมาณครึ่งหนึ่งของปีก่อนหน้า ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยรถยนต์จะมีบทบาทแทนที่การเดินทางโดยเครื่องบินหรือการท่องเที่ยวต่างประเทศไปอีกระยะหนึ่ง ราคารถมือสองเริ่มทรงตัว เติบโตรถล้ารับซื้อรถมากขึ้น ตลาดรถมือสองได้รับผลกระทบอย่างมากในปีที่ผ่านมา หลังการจบรอบการเปลี่ยนรถยนต์ที่เคยใช้สิทธิจากโครงการรถคันแรกที่ส่งผลให้มีสต็อกมือสองเข้าสู่ตลาดจำนวนมากเกินความต้องการซื้อในหัวเวลาที่เศรษฐกิจชะลอตัว ราคารถมือสองจึงปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ตลาดรถมือสองเริ่มทรงตัวได้ตั้งแต่ช่วงต้นปีก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย ราคารถในตลาดมือสองโดยภาพรวมปรับตัวลงมากในช่วงมีนาคม-พฤษภาคม ก่อนจะปรับตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมาราคารถมือสองโดยภาพรวมปรับลดลงเพียง 1.4% ขณะเดียวกัน ราคารถประมูลซึ่งสะท้อนต้นทุนสำหรับเต็นท์รถ ดิ่งลงในเดือนเมษายนซึ่งเป็นช่วงที่การแพร่ระบาดของโควิด-19 สูงสุด โดยลดลงถึง 18% เมื่อเทียบกับต้นปี จากการเปลี่ยนรูปแบบการประมูลมาเป็นการประมูลแบบออนไลน์แทนที่ศูนย์ประมูล จึงกลายเป็นโอกาสที่เต็นท์รถมือสองสามารถซื้อรถด้วยต้นทุนที่ถูกลงมาก และสามารถปรับราคาขายเพื่อกระตุ้นยอดขายโดยยังคงส่วนต่างกำไรได้ ด้วยสาเหตุนี้ ประกอบกับความต้องการที่อ่อนมาจากช่วงโควิด-19 ในช่วงแรกของการกลับมาดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งเชื่อว่าตลาดรถมือสองจะยังคงคึกคักต่อไปได้ (กลุ่มการเงินเกียรตินาคินภัทร, 2563)

แต่ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่เมื่อปี 2563 ที่ผ่านมาระยะนี้ ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมากจากช่วงที่ผ่านมา แม้ปัจจุบันลูกค้าหันมาให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มมากขึ้น แต่ภาพจำที่เกิดขึ้นกับรถยนต์มือสอง ยังคงทำให้หลายคนยังอยู่ในช่วงตัดสินใจระหว่างรถยนต์มือหนึ่งและมือสอง (กฤษณ์เดชณ์ ศิริภาพ, 2561) ประกอบกับที่ผ่านมารัฐกิจเต็นท์รถมือสองได้รับผลกระทบต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ ผลกระทบจากนโยบายคันแรกส่งผลให้รถยนต์มือสองมีราคาต่ำลง สภาวะการแข่งขันบริษัทใหม่ที่ตั้งใจซื้อโดยการส่งเสริมการขายที่มีมากขึ้น สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว และการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อยส่วนมากยังไม่มีรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจเต็นท์รถมือสองเท่าที่ควร (ชรินทร์ วิจิตร

แพทย์, 2546) และมาตรการความเข้มงวดการอนุมัติสินเชื่อ มาตรการลือคดาวนของภาครัฐ (อนุชาติ ดีประเสริฐ, 2564) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อมุ่งหวังว่าผลวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง หน่วยงานภาครัฐ และประชาชนทั่วไป สามารถนำผลวิจัยที่ศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนการดำเนินงาน การตัดสินใจ การส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถเพิ่มบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจได้เพิ่มมากขึ้น และการคุ้มครองและรักษาสิทธิต่าง ๆ ของประชาชนผู้บริโภคได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ขั้นตอนที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง เจ้าหน้าที่สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค เจ้าหน้าที่กรมการขนส่ง และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 20 คน โดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

#### ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่มีลักษณะการสัมภาษณ์ที่อยู่ระหว่างการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับการสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้าง

#### ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสารวิชาการ เอกสารการประชุม รายงานการประชุม บทความวารสาร หนังสือ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม



(Field Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ตามแนวทางการสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง เจ้าหน้าที่สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค เจ้าหน้าที่กรมการขนส่ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทุกประเภทที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกต ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำมาจัดระบบข้อมูลแยกประเภทข้อมูลตามวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงประมวลข้อมูลทุกประเภทเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีเป็นกรอบในการอธิบายเพื่อตอบคำถามของการวิจัย

#### ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1** การศึกษาปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อเศรษฐกิจ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง (2) สถาบันการเงินต่าง ๆ มีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (4) รถยนต์มือสองขาดแคลน เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยึดระยะเวลาการเปลี่ยนรถคันใหม่ ทำให้มีรถยนต์มือสองหมุนเวียนในระบบค่อนข้างน้อย รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองหลายแห่งปิดตัวลงเพราะแบกรับต้นทุนไม่ไหว (5) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน (6) พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และบกพร่องในการให้บริการ (7) ปัญหาด้านกระบวนการ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย (8) สภาพการแข่งขันในตลาดรถยนต์มือหนึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรถยนต์มือสอง และ (9) ครอบครัว (Family) กล่าวคือ บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**วัตถุประสงค์ที่ 2** การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ด้านมาตรฐานและคุณภาพสินค้า พบว่า ภาครัฐต้องกำหนดมาตรการทางกฎหมายให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองต้องแสดงข้อมูลสภาพรถยนต์ต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนผู้บริโภครก่อนจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ การคัดสรร คัดเลือก

สินค้าที่ดี มีคุณภาพมาจำหน่าย การตรวจเช็คสภาพรถ และซ่อมบำรุงรถผลิตภัณฑ์ก่อนวางจัดจำหน่าย ให้มีความสมบูรณ์พร้อมใช้งาน และบริการรับประกันสินค้าหลังการขายหากสินค้ามีปัญหา ต้องกำหนดมาตรการการเยียวยาความชำรุดบกพร่อง อย่างชัดเจนและเหมาะสม

ด้านการกำหนดราคาที่เป็นธรรม พบว่า ภาครัฐต้องดำเนินการกำกับดูแลและควบคุม การกำหนดราคารถยนต์มือสองอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันผู้ประกอบการเอารัดเอาเปรียบ ผู้บริโภค และคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและสถานะ เศรษฐกิจ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ชอบด้วยกฎหมาย รวมทั้งการมีมาตรการไม่ให้ผู้ประกอบการดำเนินการได้อันเป็นการจูงใจที่จะทำให้ราคาต่ำเกิน หรือสูงเกิน ที่ทำให้เกิด ความปั่นป่วนซึ่งราคา

ด้านกฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง พบว่า การจัดจำหน่ายสินค้ารถยนต์มือสองจาก ผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค วิธีการ หลักเกณฑ์ และเงื่อนไข ต้องดำเนินการภายใต้กฎระเบียบ และกฎหมายที่กำหนด การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคภายหลังจัดจำหน่ายในสิทธิต่าง ๆ ที่ ผู้บริโภคควรได้รับจากการจัดจำหน่าย ตลอดจนการมีมาตรการกำหนดให้ผู้ประกอบการรถยนต์ มือสองตรวจสอบสภาพรถยนต์ก่อนส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าได้รับรถยนต์มือ สองที่มีคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัยในการใช้งาน

ด้านมาตรการจูงใจจากภาครัฐ พบว่า การที่ภาครัฐมีมาตรการช่วยผู้บริโภคมจะช่วยเร่ง ให้เกิดความตื่นตัวมากขึ้น ทั้งการมอบสิทธิประโยชน์ทางภาษี โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) สำหรับช่วยเหลือประชาชน และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ที่จะทำให้อำนาจซื้อ และความสามารถในการผ่อนชำระของประชาชนเปลี่ยนไป รวมถึงมาตรการป้องกันการแพร่ ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งมาตรการเหล่านี้จะทำให้ประชาชนเกิดแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์มือ สองมากขึ้น

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า หากภาครัฐมีมาตรการทางกฎหมาย กำหนดให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองตรวจสอบสภาพรถยนต์มือสอง ทั้งด้านโครงสร้างรถยนต์ ภายในและภายนอก การปล่อยไอเสียของรถยนต์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ ประกอบทำการปรับแต่งสภาพรถยนต์มาหลอกลวงจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภค มีความมั่นใจในการซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น และการที่ผู้ประกอบการดำเนินงานด้วยความ ซื่อสัตย์ ซื่อตรง โปร่งใส ราคาเหมาะสม ปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค พนักงานมี อธิยาศัยดี มีหัวใจบริการ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง สามารถให้ความรู้และให้ข้อมูล



ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค จะสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานประกอบการรถยนต์มือสอง

ด้านจริยธรรมของผู้ประกอบการ พบว่า หากผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้กฎหมายและจริยธรรม การดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ ก็จะมี ความถูกต้องและเหมาะสม เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่เกินจริง การทำสัญญาซื้อขายรถยนต์มีความถูกต้องชอบธรรม และการเยียวยาหรือชดเชยความเสียหายจากผู้ประกอบการจากความชำรุดบกพร่องของรถยนต์มือสองอย่างทันท่วงที ฯลฯ การกระทำเหล่านี้ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า สถานประกอบการที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ มีระบบรักษาความปลอดภัย มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน การดูแลและเยียวยาหลังการขาย การนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีการแสดงหลักฐานใบอนุญาตต่าง ๆ ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคอยากมาใช้บริการ

## องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์ โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ มาตรฐานและคุณภาพสินค้า การที่ภาครัฐกำหนดมาตรการทางกฎหมายให้มีการแสดงข้อมูลสภาพรถยนต์ การตรวจเช็คสภาพรถ และซ่อมบำรุงรถผลิตภัณฑ์ก่อนวางจัดจำหน่าย จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เป็นธรรมจะป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการเอาเปรียบผู้บริโภค และคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม ส่วนกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง จะทำให้ผู้ประกอบการดำเนินการภายใต้กฎระเบียบและกฎหมายที่กำหนดเข้มงวดในคุณภาพของสินค้าก่อนส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัยในการใช้งาน มาตรการจูงใจจากภาครัฐ จะช่วยเร่งให้เกิดความตื่นตัว ทำให้ประชาชนเกิดแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและไว้วางใจในสถานประกอบการรถยนต์มือสอง เพราะเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการจะต้องดำเนินงานทุกอย่างด้วยความซื่อสัตย์ ซื่อตรง โปร่งใส แสดงข้อมูลที่ถูกต้อง และปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม จริยธรรมของผู้ประกอบการ จะสะท้อนถึง

แนวทางการดำเนินงานขององค์กรภายใต้ความถูกต้องตามกฎหมายและจริยธรรม และคุณภาพ การให้บริการ ถือได้ว่าเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้บริโภคจะได้รับการตอบสนองและบริการที่ดีที่สุดต่อไป

## อภิปรายผล

จากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่พบว่า (1) ผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อเศรษฐกิจ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง (2) สถาบันการเงินต่าง ๆ มีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (3) การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (4) รถยนต์มือสองขาดแคลน เนื่องจากผู้บริโภบบางส่วนยึดระยะเวลาการเปลี่ยนรถคันใหม่ ทำให้มีรถยนต์มือสองหมุนเวียนในระบบค่อนข้างน้อย รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองหลายแห่งปิดตัวลงเพราะแบกรับต้นทุนไม่ไหว (5) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน (6) พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และบกพร่องในการให้บริการ (7) ปัญหาด้านกระบวนการ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (8) สภาพการแข่งขันในตลาดรถยนต์มือหนึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรถยนต์มือสอง และ (9) ครอบครัว (Family) กล่าวคือ บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, and Keller (2009) ที่ระบุว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาคิดตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทักษะคิดเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปีรติ อ่องสุรรัชต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์รถยนต์ และการพยากรณ์อุปสงค์รถยนต์ในประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กและกลุ่มตลาดรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ ประกอบด้วย ราคารถยนต์ในแต่ละกลุ่มตลาด ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันกับรถยนต์ ราคารถยนต์ประเภทอื่นที่ใช้เป็นตัวแทนของราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาในแต่ละกลุ่มตลาด และรายได้ผู้บริโภค ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ยอดขายปลีกแต่ละ



กลุ่มตลาดอย่างมีนัยสำคัญ และเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์ ทั้งหมดสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ ในท้ายที่สุด

**จากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นราย ข้อดังนี้**

ด้านมาตรฐานและคุณภาพสินค้า พบว่า ภาครัฐต้องกำหนดมาตรการทางกฎหมายให้ ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองต้องแสดงข้อมูลสภาพรถยนต์ต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนผู้บริโภคก่อน จัดจำหน่าย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ การคัดสรรรถ คัดเลือก สินค้าที่ดี มีคุณภาพมาจำหน่าย การตรวจเช็คสภาพรถ และซ่อมบำรุงรถผลิตภัณฑ์ก่อนวางจัด จำหน่าย ให้มีความสมบูรณ์พร้อมใช้งาน และบริการรับประกันสินค้าหลังการขาย หากสินค้ามี ปัญหา ต้องกำหนดมาตรการการเยียวยาความชำรุดบกพร่อง อย่างชัดเจนและเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Loudon, and Albert (1993) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็น การตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลทำการประเมิน แสวงหา และครอบครองการใช้ หรือบริโภคสินค้า และบริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมตะวัน นิโรจน์ และรัชฎา เอกบุตร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง มาตรฐานของการค้ารถยนต์มือสองกับการคุ้มครองผู้บริโภค: กรณีศึกษามาตรฐานรถยนต์มือสอง TOYOTA ผลวิจัยพบว่า (1) ในหลายประเทศมีการกำหนด มาตรฐานของรถยนต์มือสองและการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังจัดจำหน่าย (2) รถยนต์มือสองในปัจจุบันมีการรับประกันรถยนต์มือสอง โดยผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ให้การรับประกันว่ารถยนต์มือสองที่จำหน่ายจะมีคุณภาพ และ (3) ในหลายประเทศก็ได้มีการ กำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อบังคับให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองแสดงข้อมูลสภาพ รถยนต์ก่อนจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศญี่ปุ่นได้มีระบบคะแนนที่แสดงเกี่ยวกับ สภาพรถยนต์มือสองที่จัดจำหน่าย โดยจะมีผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบสภาพรถยนต์แล้ว ประเมินออกมาเป็นคะแนน

ด้านการกำหนดราคาที่เป็นธรรม พบว่า ภาครัฐต้องดำเนินการกำกับดูแลและควบคุม การกำหนดราคารถยนต์มือสองอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันผู้ประกอบการเอาเปรียบ ผู้บริโภค และคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและสภาวะ เศรษฐกิจ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ขอบด้วยกฎหมาย รวมทั้งการมีมาตรการไม่ให้ ผู้ประกอบการดำเนินการได้อันเป็นการจูงใจที่จะทำให้ราคาต่ำเกิน หรือสูงเกิน ที่ทำให้เกิด ความปั่นป่วนซึ่งราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ Lauterborn (1990) ที่ระบุว่า ราคา (Price)

เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้สายตาของลูกค้า (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน และ (4) ปัจจัยอื่น ๆ สิ่งสำคัญราคาต้องเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชญานิศ เฉลิมสุข และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้าตามลำดับ

ด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง พบว่า การจัดจำหน่ายสินค้ารถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค วิธีการ หลักเกณฑ์ และเงื่อนไข ต้องดำเนินการภายใต้กฎระเบียบและกฎหมายที่กำหนด การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคภายหลังจัดจำหน่าย ในสิทธิต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการจัดจำหน่าย ตลอดจนการมีมาตรการกำหนดให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองตรวจสอบสภาพรถยนต์ก่อนส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าได้รับรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัยในการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Orji, and Goodhope (2013) กล่าวว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้วการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมตะวัน นิโรจน์ และรัชฎา เอกบุตร (2564) ได้ศึกษาเรื่องมาตรฐานของการค้ารถยนต์มือสองกับการคุ้มครองผู้บริโภค: กรณีศึกษามาตรฐานรถยนต์มือสอง TOYOTA ผลวิจัยพบว่า (1) ในหลายประเทศมีการกำหนดมาตรฐานของรถยนต์มือสองและการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังจัดจำหน่าย (2) รถยนต์มือสองในปัจจุบันมีการรับประกันรถยนต์มือสอง โดยผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองให้การรับประกันว่ารถยนต์มือสองที่จำหน่ายจะมีคุณภาพ และ (3) ในหลายประเทศก็ได้มีการกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อบังคับให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองแสดงข้อมูลสภาพรถยนต์ก่อนจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศญี่ปุ่นได้มีระบบคะแนนที่แสดงเกี่ยวกับสภาพรถยนต์มือสองที่จัดจำหน่าย โดยจะมีผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบสภาพรถยนต์แล้วประเมินออกมาเป็นคะแนน



ด้านมาตรการจูงใจจากภาครัฐ พบว่า การที่ภาครัฐมีมาตรการช่วยผู้บริโภคจะช่วยเร่งให้เกิดความตื่นตัวมากขึ้น ทั้งการมอบสิทธิประโยชน์ทางภาษี โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) สำหรับช่วยเหลือประชาชน และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ที่จะทำให้อำนาจซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระของประชาชนเปลี่ยนไป รวมถึงมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งมาตรการเหล่านี้จะทำให้ประชาชนเกิดแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ว่าที่ร้อยโท รัชกฤษ สนิวรภากุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548 – 2560 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยอย่างมี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภคและราคาน้ำมันเบนซิน โดยปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนราคาเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคล อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ (อัตราดอกเบี้ย สินเชื่อจาก 5 ธนาคารพาณิชย์) และนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อรายได้มีค่า 1.25 และค่าความยืดหยุ่น ของอุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อราคาน้ำมันเบนซินมีค่า 0.98 การที่ราคาน้ำมันเบนซินและปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกนั้น อาจเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์นั่งที่ประหยัดน้ำมัน จึงก่อให้เกิดความต้องการนั่งส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นในช่วงที่ราคาน้ำมันเบนซินสูง

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า หากภาครัฐมีมาตรการทางกฎหมาย กำหนดให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองตรวจสอบสภาพรถยนต์มือสอง ทั้งด้านโครงสร้างรถยนต์ ภายในและภายนอก การปล่อยไอเสียของรถยนต์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการปรับแต่งสภาพรถยนต์มาหลอกลวงจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น และการที่ผู้ประกอบการดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ซื่อตรง โปร่งใส ราคาเหมาะสม ปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค พนักงานมีอัธยาศัยดี มีหัวใจบริการ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง สามารถให้ความรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค จะสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานประกอบการ

รถยนต์มือสอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Angeline (2012) ที่ระบุว่า การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ พิจารณาถึงตัวบุคคลที่ส่งผ่านสินค้าและบริการ ที่ได้รับความ น่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ใส่ใจการส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของธีรพล คำชาย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง มาตรการทางการปกครองในการควบคุมดูแลธุรกิจรถยนต์มือสองโดยผ่านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า (1) แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในต่างประเทศและของประเทศไทย ทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน และญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศไทย ต่างก็มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เมืองคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ และส่งเสริมองค์การภาคเอกชนร่วมมือกันปกป้องสิทธิและคุ้มครองผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ประชาชนมากขึ้น และ (2) มาตรการทางปกครองขององค์กรและคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ในการควบคุมธุรกิจรถยนต์มือสอง ได้แก่ มาตรการควบคุมด้านการโฆษณา ด้านฉลาก ด้านสัญญา การติดตรา สัญลักษณ์ และ มาตรการติดตามให้ผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง

จริยธรรมของผู้ประกอบการ พบว่า หากผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้กฎหมายและจริยธรรม การดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ ก็จะต้องมีความถูกต้องและเหมาะสม เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่เกินจริง การทำสัญญาซื้อขายรถยนต์มีความถูกต้อง ชอบธรรม และการเยียวยาหรือชดเชยความเสียหายจากผู้ประกอบการจากความชำรุดบกพร่องของรถยนต์มือสองอย่างทันที่ ฯลฯ การกระทำเหล่านี้ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีดี นุกูลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า จริยธรรมในการทำธุรกิจ องค์กรหรือผู้บริหารที่มีจริยธรรมนั้น ต้องมีความจริงใจ ตรงไปตรงมา ไม่ปิดเบื้องหรือหลอกลวง ให้เกิดความเข้าใจผิดใด ๆ ปฏิบัติตามกฎหมาย จริยธรรมในการทำธุรกิจ คือ การปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดในทุก ๆ กิจกรรมที่องค์กรดำเนินการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรเทพ ตรีวิจิตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของจริยธรรมธุรกิจ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารสถานประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญกับจริยธรรมธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการเคารพสิทธิของผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยความเป็นธรรม การปฏิบัติงานตามมาตรฐานและมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน



ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า สถานประกอบการที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ มีระบบรักษาความปลอดภัย มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน การดูแลและเยียวยาหลังการขาย การนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีการแสดงหลักฐานใบอนุญาตต่าง ๆ ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคอยากมาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chen, and Chen ได้อธิบายว่า คุณภาพของการให้บริการ จัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งของธุรกิจที่สามารถนำมาใช้เป็นการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน การทำความเข้าใจในลักษณะของการบริการที่ดี เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาคุณภาพการบริการและพัฒนาศักยภาพองค์กร เพราะการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพนั้นมิใช่ เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า แต่เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ (Brown, and Bitner, 2007) และสอดคล้องกับการศึกษาของ อีรพล คำชาย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง มาตรการทางการปกครองในการควบคุมดูแลธุรกิจรถยนต์มือสองโดยผ่านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า (1) แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในต่างประเทศและของประเทศไทย ทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน และญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศไทย ต่างก็มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค มีองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ และส่งเสริมองค์กรภาคเอกชนร่วมมือกันปกป้องสิทธิและคุ้มครองผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ประชาชนมากขึ้น และ (2) มาตรการทางปกครองขององค์กรและคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ในการควบคุมธุรกิจรถยนต์มือสอง ได้แก่ มาตรการควบคุมด้านการโฆษณา ด้านฉลาก ด้านสัญญา การติดตรา สัญลักษณ์ และมาตรการติดตามให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่าปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ ผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อเศรษฐกิจ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง สถาบันการเงินต่าง ๆ มีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รถยนต์มือสองขาดแคลน เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยี่ดระยะเวลาการเปลี่ยนรถคันใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองหลายแห่ง

ปิดตัวลงเพราะแบกรับต้นทุนไม่ไหว ผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และบกพร่องในการให้บริการ ปัญหาด้านกระบวนการ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และสภาพการแข่งขันในตลาดรถยนต์มือหนึ่งที่มีการแข่งขันที่รุนแรง และครอบครัว กล่าวคือ บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การกำหนดมาตรการทางกฎหมายให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองต้องแสดงข้อมูลสภาพรถยนต์ต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนผู้บริโภครก่อนจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ การกำหนดราคาที่เป็นธรรม เพื่อป้องกันผู้ประกอบการเอาเปรียบผู้บริโภค และคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม การกำหนดวิธีการ หลักเกณฑ์ และเงื่อนไข ต้องดำเนินการภายใต้กฎระเบียบและกฎหมายที่กำหนด รวมถึงการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคภายหลังจัดจำหน่ายในสิทธิต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ รวมถึงมาตรการจูงใจจากภาครัฐ ส่วนความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและจริยธรรมของผู้ประกอบการ หากภาครัฐมีมาตรการทางกฎหมายที่ชัดเจน และการที่ผู้ประกอบการดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ซื่อตรง โปร่งใส จะสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค รวมถึงการดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้กฎหมายและจริยธรรม จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

ดังนั้นจากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ 1) ภาครัฐควรมีมาตรการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจเพื่อบรรเทาผลกระทบของภาคธุรกิจรถยนต์มือสองจากสถานการณ์โควิด-19 2) ภาครัฐควรมีมาตรการจูงใจในการซื้อรถยนต์มือสองของประชาชน เช่น มาตรการทางภาษี มาตรการทางการเงิน เพื่อกระตุ้นและทำให้เกิดกำลังซื้อของประชาชน 3) ภาครัฐควรมีมาตรการทางกฎหมาย เพื่อป้องกันผู้บริโภคถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง การโฆษณาเกินจริง และเอาผิดต่อการกระทำผิดนั้น 4) ภาครัฐควรกำหนดเป็นมาตรการบังคับให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองต้องตรวจสอบสภาพรถยนต์ที่จัดจำหน่ายให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน มีความปลอดภัย และแสดงข้อมูลสภาพรถยนต์ให้ผู้บริโภคทราบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ส่วนข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ คือ 1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรควบคุมกำกับดูแลการประกอบกิจการรถยนต์มือสองให้มีมาตรฐานและคุณภาพ ทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า ราคาที่เหมาะสม สัญญาที่เป็นธรรม และการรับผิดชอบต่อเหยี่ยวาผู้บริโภค เพื่อคุ้มครองผู้บริโภครถยนต์มือสองให้ได้รับความเป็นธรรมทั้งก่อนและหลังจัดจำหน่าย 2)



หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเอาจริงเอาจังกับ สถานประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกินความเป็นจริง บิดเบือนข้อมูลเท็จจริง 3) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบการปฏิบัติตามมาตรการทางกฎหมายของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองอยู่เสมอ เพื่อป้องกันการฝ่าฝืนมาตรการต่าง ๆ จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อประชาชน 4) สถานประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองต้องสร้างความไว้วางและความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ 5) สถานประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองต้องฝึกอบรมบุคลากรให้มีความสามารถในการปฏิบัติงาน และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เพื่อจะได้ให้บริการที่มีคุณภาพ และนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง 6) สถานประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองต้องดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับของภาครัฐอย่างเคร่งครัด และมีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจ ไม่หลอกลวงต่อผู้บริโภค และมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ 1) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านเป็นการเฉพาะ เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึก 2) ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูล และ 3) ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มการเงินเกียรตินาคินภัทร (KKP Research). (2563). จับชีพจรตลาดรถไทยหลังโควิด-19: ตลาดรถมือสองคึกคักสวนทางรถใหม่ท่ามกลางความท้าทาย. KKP Insight, 5, 5.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชฎานิศ เฉลิมสุข และคณะ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขต บางนา กรุงเทพฯ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ . (2546). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้คนขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพล คำชาย. (2557). มาตรการทางการปกครองในการควบคุมดูแลธุรกิจรถยนต์มือสองโดยผ่านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. ชลบุรี: คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). จริยธรรมในการทำธุรกิจ (Business Ethics). เรียกใช้เมื่อ 18 กันยายน 2564, จาก <https://www.popticles.com/business/examples-of-business-ethics/>
- ปรีดี อ่องสุรักษ์. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์รถยนต์ และการพยากรณ์อุปสงค์รถยนต์ในประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กและกลุ่มตลาดรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 18(2), 27-70.
- พิมตะวัน นิโรจน์ และรัชฎา เอกบุตร. (2564). มาตรฐานของการค้ารถยนต์มือสองกับการคุ้มครองผู้บริโภค: กรณีศึกษามาตรฐานรถยนต์มือสอง TOYOTA. วารสารสังคมศาสตร์ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 5(3), 34-41.
- วรเทพ ตรีวิจิตร. (2560). อิทธิพลของจริยธรรมธุรกิจ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10(3), 1944- 1958.
- ว่าที่ร้อยโท รัชกฤษ สินวรภากุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548 – 2560. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อนุชาติ ดีประเสริฐ. (2564). แอปพลิเคชันซื้อตลาดรถยนต์มือสองในช่วงสถานการณ์โควิดจะผ่านไปได้อย่างไรดี. เรียกใช้เมื่อ 17 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/112327>
- Angeline, G. C. (2012). Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising. *Journal of Advertising Research*, 10(3), 420-433.
- Brown, S. W., & Bitner, M. J. (2007). Mandating a service revolution for marketing. In R. F. Lush, & S.L. Vargo (Eds). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Direction*. (393-405). Armonk, New York: M. E. Sharp.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. Pearson Prentice-Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.



Loudon, D., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. (4th ed.). New York: McGraw-Harper and Row.

Orji, and Goodhope, O. (2013). Major Classic consumer Buying Behavior Model: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 2013(4), 164-172.