ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

Factors Affecting The Decision to buy used Cars from Customers of AP Auto Master Co., Ltd.

นายสุวิทย์ ชอบประดู่

MR. SUWIT CHOBPRADU

บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

AUTO MASTER COMPANY LIMITED

4 ซอยพระรามเก้า 43 (ซอย1 เสรี4) แขวงสวนหลวง

4 Soi Rama IX 43 (Soi 1 Seri 4), Suan Luang Subdistrict,

เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

Suan Luang District, Bangkok 10250

Paijit.cha@krirk.ac.th

Received: 5 Sep 2023

Revised: 17 Nov 2023

Accepted: 18 Dec 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัดจำแนกตามลักษณะบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองของ บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด จำนวน 108 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Selection แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยการหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจรา ชานิประศาสน์, 2545) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .85 การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วย t-test และ One -way ANOVA ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 108 คนเป็นชาย 68 คน เป็นหญิง 40 คน

ผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ =3.91, S.D.= 0.212)

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารของบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ต้องจัดหารถที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจรูปทรงสวยงามมีการออกแบบภายในที่สวยงามใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพให้ระยะเวลาในการผ่อนที่เหมาะสม ต้องมีนโยบายกำหนดให้มีบัตรสิทธิพิเศษเพื่อใช้ในการเข้าบริการและมีนโยบายกำหนดให้พนักงานให้การบริการอย่างเป็นระบบ มีความรวดเร็วในการให้บริการมีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการหลังการขายอย่างชัดเจน
คำสำคัญ: รถยนต์มือสอง, การตัดสินใจ

Abstract

A research study on factors affecting customers' decision to buy used cars of AP Auto Master Co., Ltd. The purpose of this study was to study and to compare the buying decisions of customers of AP Auto Master Co., Ltd. classified by personal characteristics. The sample used in the research consisted of 108 customers who bought used cars of AP Auto Master Co., Ltd. By using convenience selection random sampling, the questionnaire was a 5-level rating scale. The researcher checked for content validity and the language used in the questionnaire by finding the Index of Item Objective Congruence (IOC) of expert opinions and analyzed to find confidence values (Reliability) of the questionnaire by calculating the Cronbach Alpha Coefficient. The reliability coefficient alpha of the entire questionnaire was obtained as .85.This research Statistics were used to analyze the data, including percentage statistics, mean values, standard deviations, mean tests with t-tests, and One-way ANOVA.

The overall results of the research revealed that the average decision to buy used cars of customers of AP Auto Master Co., Ltd. was generally at a high level ($\overline{X}$ =3.91, S.D.= 0.212) .

Recommendations for this study on products the management of AP Auto Master Co., Ltd. had to provide a car with an attractive exterior, beautiful shape with a beautiful interior design and use modern technology. There is a price that is suitable for the quality. Give the appropriate repayment period. There must be a policy requiring privileged cards for use in service and has a policy requiring employee to provide services systematically. There is a speed in providing service, there is a clear explanation of after-sales service procedures.

Keywords: used cars, decision

บทนำ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์มือสองว่า ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ตลาดรถยนต์มือสองกลับเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น แต่แบรนด์รถยนต์ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาการผลิตรถยนต์ใหม่จากการขาดแคลนชิปเซตและชิ้นส่วนสำคัญ ซึ่งคาดว่าตลาดรถยนต์มือสองในปี 2565 เติบโตเพิ่มขึ้น 3-5% หรือราว 600,000 - 700,000 คัน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและรายได้ครัวเรือนโดยรวมฟื้นตัว เช่นเดียวกับปัจจัยของอัตราเงินเฟ้อที่ยังคงส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถใหม่ ในปัจจุบันรถยนต์เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากเนื่องจากรถยนต์นั้นมีความจำเป็นมากในการดำรงชีวิตประจำวันการทำงานและการประกอบธุรกิจซึ่งมนุษย์มีความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งรถยนต์นั้นก็เป็นพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุดปัจจุบันรถยนต์มีตลาดที่กว้างขวางมากขึ้นมีผู้ต้องการใช้มากขึ้นและมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสมัยนิยมมากขึ้นการแข่งขันของค่ายผลิตรถยนต์ต่างๆก็มีการแข่งขันที่มีความเข้มข้นมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของตนมากขึ้นด้วยและในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่พอเพียงจึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น รถยนต์นอกจากจะมีบทบาทหลักในการเป็นพาหนะอำนวยความสะดวกแก่มนุษย์แล้วรถยนต์ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นด้วยนอกจากนี้รถยนต์ยังเป็นตัวบ่งบอกฐานะของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย

รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้วเข้ามามีบทบาททดแทนรถยนต์ใหม่ซึ่งนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองได้ในราคาที่เพียงพอกับรายได้ตลาดรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้วจึงได้รับความสนใจและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นต่อไปได้อีกแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะตกต่ำหรือผันผวนไปเพียงใดก็ตามแต่ความต้องการในการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนไทยโดยเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจดีขึ้นก็มีการแข่งขันทางธุรกิจด้านนี้มากขึ้นดังนั้นความจำเป็นในการใช้รถยนต์จึงทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับผนวกกับความต้องการและค่านิยมด้านความมีหน้าตาในสังคมส่งผลให้ประชาชนทั่วไปหันมาซื้อรถยนต์กันมากยิ่งขึ้นซึ่งเห็นได้จากโฆษณารถยนต์ที่แข่งขันกันอย่างต่อเนื่องทั้งจากวิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ

ตลาดรถยนต์มือสองมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆเกิดขึ้นเสมอและมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่องดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจเหล่านี้สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การที่วางไว้อย่างได้ผลและยังต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงดังนั้นผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องรู้ข้อมูลความต้องการขององค์การพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายและบริการรวมทั้งการบริหารจัดการเพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็นฉะนั้นผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงปัจจัยการตลาดอัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเช่นปรับกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนธุรกิจจาหน่ายรถยนต์มือสองตลอดจนการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการโดยภาพรวมให้ประสบผลสำเร็จต่อไปในอนาคตรวดเร็ว

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัดผลวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทางด้านรถยนต์มือสองเพื่อนำผลวิจัยที่ศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและส่งเสริมการพัฒนาตลาดรถยนต์มือสองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัดผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด จำนวน 7 ด้านคือ
    1. ด้านผลิตภัณฑ์
    2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองของ บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัดจำนวน 150 คน ระหว่างเดือน ธันวาคม 2565 ถึง เดือน มิถุนายน 2566 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Selection ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan. 1970 อ้างถึงใน ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ และคณะ, 2559) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 108 คน เป็นผู้ชาย 68 คน เป็นผู้หญิง 40คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคได้เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนให้กับธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคได้มองถึงปัจจัยในเรื่องใดบ้างเช่นวิธีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองสภาพดีราคาที่ซื้อ-ขายส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับราคาเท่าไหร่ฯลฯเพื่อที่ตนจะได้นำไปพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

นิยามเชิงปฏิบัติการ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

รถยนต์มือสอง หมายถึง รถที่ผ่านการใช้งานมาแล้วโดยไม่รวมถึงจำนวนคนใช้มาแล้วกี่คนที่เรียกรถยนต์มือสอง

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล รูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจเช่นรูปทรงสวยงามมีการออกแบบภายในที่สวยงามเช่นเบาะหนังตรายี่ห้อมีภาพลักษณ์ดีมีระบบความปลอดภัยดีน่าเชื่อถือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่นเครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน

ด้านราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราลูกค้าจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็น

ส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีให้เลือกหลายระดับเงินดาวน์มีหลายอัตราให้เลือกราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรุ่นเดียวกันยี่ห้ออื่นการให้ระยะเวลาในการผ่อนที่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางสร้างจากลูกค้าทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดเป็นความสนใจและอยากทดลองใช้แต่ถ้าไม่สามารถจะซื้อได้อย่างสะดวกส่วนใหญ่ก็จะเลิกล้มความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น มีจำนวนศูนย์จำหน่ายและบริการกระจายทั่วประเทศที่ตั้งศูนย์จำหน่ายและบริการเดินทางสะดวกและเพียงพอศูนย์จำหน่ายและบริการสวยงามสะอาดเป็นระเบียบป้ายแสดงชื่อศูนย์จำหน่ายและบริการเห็นชัดเจนสังเกตง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ต้องใช้พนักงานขายเช่นการโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีบัตรสิทธิพิเศษเพื่อใช้ในการเข้าบริการการจัดแสดงรถยนต์ในงานมหกรรมเช่นมอเตอร์โชว์มีการให้ทดลองขับก่อนการซื้อ

ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานขายหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยคุณลักษณะต่างๆ ของบุคคลเหล่านี้ได้แก่ บุคลิกภาพความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ความจริงใจมนุษย์สัมพันธ์และการใส่ใจในการให้บริการ พนักงานให้การบริการอย่างเป็นระบบ พนักงานอัธยาศัยดีแต่งกายสุภาพเรียบร้อยพนักงานพาชมและให้ทดลองขับรถตามความต้องการพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการอันเป็นขั้นตอนในการขายได้แก่ การต้อนรับลูกค้าการให้ข้อมูลการบริการหลังการขายวิธีการชำระเงินและการให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย มีความรวดเร็วในการให้บริการมีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการหลังการขายอย่างชัดเจนเป็นลำดับขั้นตอนมีการโทรติดต่อลูกค้าแจ้งความคืบหน้าในกระบวนการซื้อขายที่มีปัญหา

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆของสถานประกอบการณ์รถยนต์ใช้แล้วได้แก่ พื้นที่การให้บริการการตกแต่งสถานที่สำหรับลูกค้ารวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆภายในศูนย์จำหน่ายและบริการสะอาดตกแต่งสวยงามทันสมัยศูนย์จำหน่ายและบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอาหารว่างและเครื่องดื่มสำหรับให้บริการลูกค้ามีสถานที่นั่งรอบริการที่สะอาดสะดวกและปลอดภัยเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอกับผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองของ บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด จำนวน 150 คน ระหว่างเดือน ธันวาคม 2565 ถึง เดือน มิถุนายน 2566 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Selection ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan. 1970 อ้างถึงใน ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ และคณะ, 2559) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 108 คนเป็นผู้ชาย 68 คน เป็นผู้หญิง 40คน

การเก็บรวมรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากประชาชนที่ซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 150 คน ระหว่างเดือน ธันวาคม 2565 ถึง เดือน มิถุนายน 2566ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 108คนเป็นชาย 68 คน เป็นหญิง 40คน

2. นำข้อมูลของแบบสอบถาม ไปลงตารางโปรแกรมสำเร็จรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยการหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง(Index of Item Objective Congruence : IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .85

2. เกณฑ์การแปลผล

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัดเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์ การประมาณค่าดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นตามที่ได้รับจริง ซึ่งการแปลความหมายตามเครื่องมือ Linkert Scale (กานดา พูนลาภทวี, 2530)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

2. นำแบบสอบถามมาลงตารางตามเกณฑ์ที่กำหนด

3. ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดย

วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยใช้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

3.3 เปรียบเทียบระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัดจำแนกตาม เพศ โดยการทดสอบค่า (t-test Independent)

3.4 เปรียบเทียบระดับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัดในแต่ละด้านจำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการทำงาน เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (กานดา พูนลาภทวี, 2530)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วย t-test และ One way ANOVA

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปและได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 62.96 เป็นเพศหญิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.04 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 35 ปีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมามีอายุอยู่ระหว่าง 36 - 45 ปีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.82 มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 และน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 25 ปีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 45.37 รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 43.52 และน้อยที่สุดจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 50,000 บาทจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 47.22 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.23 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001 – 80,000 บาทจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.59 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 56.48 รองลงมาประกอบอาชีพอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง/อื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.15 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.37

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.91, S.D.= 0.212) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า มากกว่าด้านอื่น ($\overline{X}$ =4.22, S.D.= 0.321) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด($\overline{X}$ =4.15, S.D.= 4.15)ด้านกระบวนการให้บริการ($\overline{X}$ =3.96, S.D.= 0.377)ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ($\overline{X}$ =3.94, S.D.= 0.505)ด้านบุคลากร($\overline{X}$ =3.93, S.D.= 0.307)ด้านผลิตภัณฑ์($\overline{X}$ =3.66, S.D.= 0.474) ตามลำดับ และด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้าน้อยที่สุด ($\overline{X}$ =4.22, S.D.= 0.321)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ =3.66, S.D.= 0.474) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจ เช่น รูปทรงสวยงามเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ ($\overline{X}$ =4.31, S.D.= 0.888) รองลงมาคือประเด็นคำถามเรื่องมีระบบความปลอดภัยดีน่าเชื่อถือ ส่วนประเด็นคำถามเรื่องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมันกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ในด้านนี้น้อยที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีให้เลือกหลายระดับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ รองลงมาคือประเด็นคำถามเรื่องราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรุ่นเดียวกันยี่ห้ออื่นส่วนประเด็นคำถามเรื่องอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้าในด้านนี้น้อยที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องที่ตั้งศูนย์จำหน่ายและบริการเดินทางสะดวกและเพียงพอเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ รองลงมาคือประเด็นคำถามเรื่องมีจำนวนศูนย์จำหน่ายและบริการกระจาย ทั่วประเทศส่วนประเด็นคำถามเรื่องป้ายแสดงชื่อศูนย์จำหน่ายและบริการเห็นชัดเจนสังเกตง่ายกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ในด้านนี้น้อยที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องมีบัตรสิทธิพิเศษ เพื่อใช้ในการเข้าบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ รองลงมาคือประเด็นคำถามเรื่องการจัดแสดงรถยนต์ในงานมหกรรม เช่นมอเตอร์โชว์ส่วนประเด็นคำถามเรื่องมีส่วนลดค่าบริการ ค่าอะไหล่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ในด้านนี้น้อยที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องพนักงานให้การบริการอย่างเป็นระบบเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ รองลงมาคือประเด็นคำถามเรื่องพนักงานตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดีส่วนประเด็นคำถามเรื่องพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำอย่างถูกต้องกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ในด้านนี้น้อยที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องมีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการหลังการขายอย่างชัดเจนเป็นลำดับขั้นตอนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ รองลงมาคือประเด็นคำถามเรื่องมีการบริการทั้งก่อนและหลังการขายส่วนประเด็นคำถามเรื่องมีการโทรติดต่อลูกค้า แจ้งความคืบหน้าในกระบวนการซื้อขายที่มีปัญหากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ในด้านนี้น้อยที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องมีสถานที่นั่งรอบริการที่สะอาด สะดวกและปลอดภัยเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ รองลงมาคือประเด็นคำถามเรื่องมีสถานที่จอดรถเพียงพอส่วนประเด็นคำถามเรื่องภายในศูนย์จำหน่ายและบริการสะอาดตกแต่งสวยงาม ทันสมัยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ในด้านนี้น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นด้านราคา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นการตัดสินใจซื้อรถมือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจ เช่น รูปทรงสวยงาม ส่วนด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ด้านราคา เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นการตัดสินใจซื้อรถมือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีให้เลือกหลายระดับ เงินดาวน์มีหลายอัตราให้เลือกและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นการตัดสินใจซื้อรถมือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะเรื่องที่ตั้งศูนย์จำหน่ายและบริการเดินทางสะดวกและเพียงพอ ป้ายแสดงชื่อศูนย์จำหน่ายและบริการเห็นชัดเจน สังเกตง่ายการให้ข้อมูลและข่าวสารมีหลากหลายช่องทาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นการตัดสินใจซื้อรถมือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะเรื่องมีบัตรสิทธิพิเศษ เพื่อใช้ในการเข้าบริการ การจัดแสดงรถยนต์ในงานมหกรรม เช่นมอเตอร์โชว์ และการจัดโปรโมชั่น/แจกของที่ระลึก/ชิงโชค/แจกของขวัญ ส่วนด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นการตัดสินใจซื้อรถมือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะเรื่องพนักงานให้การบริการอย่างเป็นระบบ พนักงานอัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานพาชม และให้ทดลองขับรถตามความต้องการ และพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นการตัดสินใจซื้อรถมือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกประเด็นคำถามเรื่องมีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการหลังการขายอย่างชัดเจนเป็นลำดับขั้นตอน มีการโทรติดต่อลูกค้า แจ้งความคืบหน้าใน

กระบวนการซื้อขายที่มีปัญหา และมีพนักงานโทรสอบถาม ความพึงพอใจ หลังการซื้อ ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นการตัดสินใจซื้อรถมือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะเรื่องภายในศูนย์จำหน่ายและบริการสะอาดตกแต่งสวยงาม ทันสมัย และมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอกับผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ไม่ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยอภิปรายได้ว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า มากกว่าด้านอื่นโดยเฉพาะเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีให้เลือกหลายระดับซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพันธศักดิ์ จินดามัย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง และอิงอร ชัยยันต์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะเรื่องมีบัตรสิทธิพิเศษ เพื่อใช้ในการเข้าบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยเฉพาะเรื่องมีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการหลังการขายอย่างชัดเจนเป็นลำดับขั้นตอนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยเฉพาะเรื่องมีสถานที่นั่งรอบริการที่สะอาด สะดวกและปลอดภัยเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้านบุคลากรโดยเฉพาะเรื่องพนักงานให้การบริการอย่างเป็นระบบด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจ เช่น รูปทรงสวยงามตามลำดับ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า น้อยที่สุดโดยเฉพาะเรื่องป้ายแสดงชื่อศูนย์จำหน่ายและบริการเห็นชัดเจนสังเกตง่าย

จากการการทดสอบสมมติฐานอภิปรายได้ว่าการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นด้านราคา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ไม่

แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารของบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ต้องเน้นการจัดหารถมือสองที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจเช่นรูปทรงสวยงามมีการออกแบบภายในที่สวยงามเช่นเบาะหนังตรายี่ห้อมีภาพลักษณ์ดีมีระบบความปลอดภัยดีน่าเชื่อถือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่นเครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน

1.2 ด้านราคา ผู้บริหารของบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ต้องมีการกำหนดราคารถมือสองที่เหมาะสมกับคุณภาพมีให้เลือกหลายระดับเงินดาวน์มีหลายอัตราให้เลือกตลอดจนการให้ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ที่เหมาะสม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารของบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ต้องมีนโยบายกำหนดให้มีจำนวนศูนย์จัดจำหน่ายและบริการกระจายทั่วประเทศและเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายทาง online ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นทุกวัน

1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารของบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ต้องมีนโยบายกำหนดให้มีบัตรสิทธิพิเศษเพื่อใช้ในการเข้าบริการการจัดแสดงรถยนต์ในงานมหกรรมเช่นมอเตอร์โชว์มีการให้ทดลองขับก่อนการซื้อ การสนับสนุนการขายผ่านทางช่องทาง Online

1.5 ด้านบุคลากร ผู้บริหารของบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ต้องมีนโยบายกำหนดให้พนักงานให้การบริการอย่างเป็นระบบ พนักงานอัธยาศัยดีแต่งกายสุภาพเรียบร้อยพนักงานพาชมและให้ทดลองขับรถตามความต้องการพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริหารของ บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ต้องมีนโยบายกำหนดให้มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย มีความรวดเร็วในการให้บริการมีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการหลังการขายอย่างชัดเจนเป็นลำดับขั้นตอนมีการโทรติดต่อลูกค้าแจ้งความคืบหน้าในกระบวนการซื้อขายที่มีปัญหา

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริหารของ บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ต้องมีนโยบายกำหนดให้ภายในศูนย์จำหน่ายและบริการสะอาดตกแต่งสวยงามทันสมัยศูนย์จำหน่ายและบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอาหารว่างและเครื่องดื่มสำหรับให้บริการลูกค้ามีสถานที่นั่งรอบริการที่สะอาดสะดวกและปลอดภัยเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอกับผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ควรมีการศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของพนักงานร่วมด้วย เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น

2.2 ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อรถมือสองของลูกค้า บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ควรมีการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการทำงานของพนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด เพิ่มเติมด้วย

3. ควรมีการศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด เพิ่มเติมเพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานต่อไป

4. ควรมีการศึกษาถึงความสำคัญของตลาด Online ที่มีผลกระทบต่อการทำตลาดของสินค้ารถยนต์มือสอง โดยการเปรียบเทียบยอดขายรถยนต์มือสองที่มียอดขายจากผู้ซื้อ Online และแบบ Offline

เอกสารอ้างอิง

กานดา พูนลาภทวี. (**2530**). *สถิติเพื่อการวิจัย*. ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

พันธศักดิ์ จินดามัย. (2549). ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ และคณะ. (2559). *การศึกษาอิสระ Independent Studies*. มิตรภาพการพิมพ์และสติวดิโอ.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานิประศาสน์. (2545). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. พิมพ์ดีการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *รถมือ 2 สดใส รับตลาดรถมือสองโตจากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น จำกัดความสามารถในการซื้อรถมือหนึ่งของภาคครัวเรือน.*สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ST-FB21-06-2022-1.aspx

อิงอร ชัยยันต์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.