

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2557



นายศรัณยู ธรรมรัตน์พคุณ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิสำ รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละม้าย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ ประธานสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง กรรมการสอบสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ คำปรึกษา แนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย และตรวจสอบแก้ไข งานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามความมุ่งหมาย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทความรู้วิชาให้แก่ผู้วิจัย ตลอดเวลาที่ผ่านมา และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น สาขาการจัดการธุรกิจ BM15C ทุกท่าน รวมทั้ง รุ่นพี่รุ่นน้องร่วมสถาบันทุกท่านในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีให้กับผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ธรรมรัตน์พคุณ ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนทุกด้าน ตลอดจนให้คำปรึกษาแนะนำและเป็นกำลังใจ ที่สำคัญยิ่งให้กับผู้วิจัยเสมอมา

ศรัณยู ธรรมรัตน์พคุณ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง

THE FACTOR THAT INFLUENCES PURCHASING-SELLING DECISION ON SECOND CARS BY BROKER.

ศรัณยู ธรรมรัตน์พคุณ 5550408

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พริศลา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง โดยเป็นการศึกษาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการจดจำ รับรู้และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในที่สุด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 10 คน และผู้ขายรถยนต์มือสองอีก 10 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อที่ซื้อผ่านตัวกลางนั้นรู้จักตัวกลางผ่านทางปากต่อปากและมั่นใจในการซื้อรถยนต์มือสองหลังเข้ารับบริการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองพบว่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือคุณภาพของรถยนต์และความสะดวกสบายในการรับบริการ ส่วนผู้ซื้อที่ซื้อโดยไม่ผ่านตัวกลางพบว่าส่วนใหญ่รู้จักแหล่งที่ซื้อจากทาง Internet โดยพบว่าเลือกซื้อจากเว็บที่มากที่สุดและให้ความสำคัญมากที่สุดคือเวลา เนื่องจากต้องการใช้รถทันทีและไม่รู้แหล่งที่ซื้ออย่างอื่นนอกเหนือจากเว็บ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลางพบว่า รู้จักการขายผ่านตัวกลางจากทางปากต่อปาก ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือความสะดวกสบายผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายรถยนต์มือสองโดยไม่ผ่านตัวกลางพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการขายรถให้กับเว็บที่รถยนต์มือสอง รองลงมาคือการขายผ่านเว็บไซต์ต่างๆและอันดับต่อมาคือขายให้กับคนรู้จัก

คำสำคัญ : ตัวกลาง/ รถยนต์มือสอง/ เว็บที่รถยนต์มือสอง/ผู้ซื้อ/ผู้ขาย



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	15
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	21
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 รูปแบบการวิจัย	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	24
บทที่ 5 อภิปรายผล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	32
6.1 ผลการวิจัย	32
6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้	34
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก แบบคำถามสัมภาษณ์	38
ประวัติผู้วิจัย	39



สารบัญรูปรภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	14
2	เต็นท์รถมือสอง	17
3	เว็บไซต์สำหรับผู้ซื้อ-ขายรถมือสอง	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความนิยมในการใช้รถยนต์ได้เติบโตขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่ารถยนต์บนท้องถนนเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งโครงการรถยนต์คันแรกที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากประชาชน โดยปัจจุบันรถยนต์เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ รถยนต์มีความจำเป็นในหลายๆ เรื่อง เช่น ช่วยให้เจ้าของมีความสะดวกสบายในการเดินทาง คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นต้น แสดงฐานะ รวมทั้งทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งรถยนต์มือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับประชาชนที่เพิ่งเริ่มทำงานหรือมีงบประมาณจำกัด และสำหรับบริษัทที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) โดยรถยนต์มือสองช่วยทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจต่างๆ ได้อีกด้วย เช่น เต็นท์รถยนต์มือสอง ธุรกิจเว็บไซต์สำหรับซื้อ-ขายรถมือสอง ธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจอะไหล่รถยนต์ ธุรกิจปั้มน้ำมัน ธุรกิจปั้มแก๊ส ธุรกิจคาร์แคร์ รวมทั้งธุรกิจตัวกลางในการซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง

ผลจากการที่มีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นแต่ระบบขนส่งมวลชนยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการใช้ได้เพียงพอ ทำให้ประชาชนมีความต้องการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ส่วนตัวมากขึ้น แต่เนื่องจากรถยนต์มือหนึ่งนั้นมีราคาสูง และเมื่อซื้อแล้วนั้นมูลค่าจะลดทันทีร้อยละ 20 เป็นอย่างต่ำ ซึ่งงบประมาณของประชาชนชั้นกลางลงไปนั้นมีจำกัด ทำให้รถยนต์มือสองมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงมีการเปิดธุรกิจรถยนต์มือสองอย่างมากมายเพื่อรองรับความต้องการนี้ โดยธุรกิจรถยนต์มือสองนี้มีในหลากหลายรูปแบบ เช่น เต็นท์รถมือสอง เว็บไซต์ซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง พ่อค้าอิสระ ศูนย์รถมือสองบริษัทตัวกลางในการซื้อ-ขายโดยวิธีการบริการลูกค้านั้นก็แตกต่างกันไปตามรูปแบบธุรกิจ

ตลาดของรถยนต์มือสองนั้นมีมูลค่ามหาศาลกว่า 5 แสนล้านบาท ซึ่งมีการแข่งขันกันสูงโดยมีผู้ประกอบการที่เป็นเต็นท์รถกว่า 5,000 ราย (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, ตุลาคม 2556) เว็บไซต์สำหรับซื้อขายมากมาย ศูนย์รถมือสอง (Toyota Sure) และพ่อค้าคนกลางอีกจำนวนมาก ซึ่งที่ผ่านมาสังคมอาจมองว่าธุรกิจรถยนต์มือสองไม่น่าไว้วางใจ มีการกดราคา มีการบวกราคารถเพิ่มเกินควร รถโดนเปลี่ยนชิ้นส่วนต่างๆ และขาดมาตรฐานในการตรวจสอบ รวมทั้งมี

ความกลัวในการซื้อ-ขายรถยนต์มือสองเนื่องจากขาดความรู้ ดังนั้นจึงทำให้เกิดธุรกิจคนกลางในการซื้อ-ขายรถยนต์เป็นทางเลือกใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นการช่วยซื้อ-ขายรถยนต์มือสองแทนผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้แก้ปัญหาตามข้างต้นที่กล่าวมา

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลางเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้ซื้อ-ผู้ขายให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการตัวกลาง และให้บริษัทตัวกลางใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์และแผนการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

วิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง”

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่ซื้อ-ขายรถยนต์มือสองผ่านตัวกลางและไม่ผ่านตัวกลาง

ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา

สถานที่การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 เป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทตัวกลางสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และแผนการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
2. เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจจะเปิดบริษัทตัวกลางใช้ผลการวิจัยนี้ในการประกอบการดำเนินการ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานแล้วและเจ้าของต้องการซื้อหรือขาย
2. ตัวกลาง หมายถึง ผู้ซื้อ-ขายตกลงจะให้คำบำเหน็จ แก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า "ตัวกลาง" (broker) เพื่อตอบแทนการที่ตัวกลางได้จัดการให้เขาได้ทำการซื้อขาย
3. รถเก๋ง หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลสำหรับโดยสาร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง โดยผ่านตัวกลาง” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารต่างๆ เพื่อนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 5 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์มือสอง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล เช่น ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพส่วนตัวรวมถึงอิทธิพลภายนอก เช่น วัฒนธรรม ประเพณี เทคโนโลยี เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

คอลลัต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel และผู้ร่วมงาน (Engel, 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไรที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ การประเมินสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคลโดยหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนหน้าอยู่แล้วด้วย

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและภายนอก ซึ่งอาจเกิดจากเหตุจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลและเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4P

1.1 สิ่งกระตุ้น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดย พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม ก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกลึกลับที่ได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดตั้งส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้อง

คำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มคึกคักของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และ

แนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักรณรงค์ชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อน หย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาส

เหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ค่านิยมหรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ(6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, P. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการ เรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของ ตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดการแถม เพราะ การแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่ แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โลโก้ว่าจับเสือได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลม เป๊ปซี่ เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับ เครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, P. 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, P. 126) ทักษะเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพล ต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิด ทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมี ทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของ
ธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึง พัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับ

ทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลา และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)

ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component)

หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร มี 4 กรณีดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดสรุปได้ว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้น เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังรูปที่ 1 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลังรีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166)



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543, หน้า 160)

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษา ถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายนั้นมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ปริญ ลักษณ์านนท์, 2544, หน้า 54)

สังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External Factors Influencing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับ นักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 193)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้ (ดารา ทีปะपाल, 2542)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล นั่นคือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ การเชื่อทัศนคติ และการเรียนรู้ถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น รายได้ อายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา เป็นต้น

2.ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทางสังคมอันประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และได้รับการยอมรับจากสังคม ที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม โดยวัฒนธรรมของแต่ละสังคมจะแตกต่างกันไป

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก โดยผ่านการตระหนักถึงความต้องการและปัจจัยต่างๆ พร้อมทั้งศึกษา เปรียบเทียบทางเลือกจนได้ทางเลือกที่เราต้องการที่สุด และเหมาะสมที่สุดสำหรับเราที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการซื้อได้

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย (ดิเรก,2528)

ซารินิได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่าบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ให้มีมีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบากโดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท (ซารินิ, 2535) คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวพอสรุปได้ว่าความพึงพอใจคือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึกภายในจิตใจมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันเป็นความรู้สึกที่ดีต่องานที่ทำและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจหรืออาจเป็นความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีความสุขและความพอใจจนทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอีกในครั้งถัดๆไป

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์มือสอง

ประวัติของธุรกิจรถยนต์มือสอง เป็นธุรกิจที่ซื้อขายไป ก่อกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น และในขณะเดียวกันประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้ามากเกี่ยวกับรถยนต์ และประเทศนี้จะใช้รถยนต์เพียงไม่กี่ปีก็จะมีการเปลี่ยนแปลง จึงได้มีนำรถยนต์ที่ไม่ใช้แล้วหรืออะไหล่เก่าๆ มาขายให้กับประเทศที่ต้องการ ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่สนใจในสินค้าตัวนี้จึงมีผู้คิดทำธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสองขึ้น เพื่อให้ตรงกับตลาดหรือความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์เก่า หรือผู้ที่ต้องการจะนำมาขายแลกเปลี่ยนเป็นเงิน หรือนำมาแลกเปลี่ยนเป็นรถคันใหม่ ซึ่งการซื้อขายมีหลายรูปแบบ (ไชยยง, 2554) เช่น

1. เต็นท์รถมือสอง – ธุรกิจเต็นท์รถมือสองมีผู้ประกอบการกว่า 5,000 รายทั่วประเทศ โดยลูกค้าสามารถมาซื้อ-ขายรถยนต์ได้ที่เต็นท์ โดยผู้ขายสามารถรับเงินได้ทันทีซึ่งราคาที่ได้นั้นจะต่ำกว่าราคาที่ขายในตลาด เพราะผู้ประกอบการต้องแบกรับต้นทุนและความเสี่ยงในการขาย ส่วนผู้ซื้อนั้นสามารถมาเลือกซื้อรถที่เต็นท์ได้เลย โดยดูสภาพรถยนต์ ทดลองขับ ต่อรองราคา ทำสัญญาวางเงินมัดจำ(สัญญาซื้อ-ขาย) ซื้อโดยเงินสด หรือ จัดไฟแนนซ์กับทางเต็นท์รถได้เลย โดยปัญหาที่ผู้ซื้อพบส่วนใหญ่ นั้นเกิดจากการที่ผู้ซื้อ ไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการดูรถ



ภาพที่ 2 เต็นท์รถมือสอง

2. นายหน้า เป็นบุคคลที่จะคอยซื้อรถมือสองจากผู้ขายโดยตรงแล้วนำมาขายต่อ โดยราคาที่ตั้งส่วนใหญ่จะถูกกว่าเต็นท์เพราะไม่มีต้นทุนเหมือนเต็นท์รถ และนายหน้ายังเป็นผู้แนะนำผู้ซื้อให้กับเต็นท์รถ กล่าวคือ นายหน้าจะเป็นคนพาผู้ที่ต้องการซื้อรถไปที่เต็นท์รถที่สนิทสนม โดยมีการตกลงราคาไว้กับทางเต็นท์แล้ว หรือที่เรียกกันว่า การบังราคา หรือนายหน้าจะได้คำแนะนำจากเต็นท์รถเมื่อผู้ซื้อได้ทำการซื้อรถเรียบร้อยแล้ว

3. ศูนย์รถยนต์ ศูนย์รถยนต์ประกอบธุรกิจหลักคือ การขายรถยนต์ใหม่ แต่จะมีบริการรองรับการซื้อรถมือสองสำหรับลูกค้าที่ต้องการจะเปลี่ยนรถกับทางศูนย์รถยนต์ โดยบางศูนย์จะมีการติดต่อกับเต็นท์ประจำมารับซื้อรถจากลูกค้า หรือบางศูนย์จะมีศูนย์สำหรับขายรถมือสองเป็นของตัวเอง ซึ่งผู้ขายจะได้รับเงินทันทีเหมือนกับข้อ 1-2 ซึ่งผู้ขายก็จะได้ราคาต่ำกว่าตลาดเช่นกัน

4. การซื้อ-ขายกันเอง เป็นการซื้อ-ขายกันระหว่างญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท ซึ่งจะได้ราคาที่ดีกว่าการขายกับ 3 ข้อแรก และซื้อได้ราคาที่ถูกกว่า 3 ข้อแรก แต่ปัญหาสำหรับการซื้อ-ขายกันเองนั้นอาจจะมีปัญหาทะเลาะ เลียมิตรภาพได้ เนื่องจากเมื่อมีการซื้อ-ขายเกิดขึ้นแล้ว รถยนต์เกิดมีปัญหาก็อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดกันได้

5. เว็บไซต์สำหรับซื้อ-ขายรถมือสอง โดยเว็บไซต์สำหรับซื้อ-ขายรถมือสองนั้นมีมากมาย โดยผู้ที่ต้องการขายสามารถลงรูป รายละเอียดของรถ ราคาที่ต้องการขาย และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อได้เลย ซึ่งปัญหาที่พบคือ ผู้ขายไม่รู้ราคาที่แท้จริงในตลาด ซึ่งทำให้ขายรถไม่ได้ ผู้ขายต้องเสียเวลาทำธุรกรรมการขาย ผู้ขายส่วนใหญ่ในเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นผู้ขายตามข้อ 1-2 ซึ่งทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่มั่นใจในการซื้อ เช่น เว็บไซต์ www.taladrod.com , www.one2car.com และ www.thaicar.com เป็นต้น



ภาพที่ 3 เว็บไซต์สำหรับซื้อ-ขายรถมือสอง

6. ตัวกลาง (Broker) เป็นการนำหน้า มาประยุกต์และตัดแปลงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งเป็นบริการที่จะแก้ปัญหาที่กล่าวมาจาก 5 ข้อ โดยตัวกลางจะเป็นเหมือนตัวแทนของผู้ซื้อหรือผู้ขายที่ติดต่อเข้ามา สำหรับผู้ซื้อนั้นตัวกลางจะหารถยนต์มือสองตาม ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ โดยผู้ซื้อแจ้งรายละเอียดที่ผู้ซื้อต้องการ เช่น ยี่ห้อ สี รุ่น ปี งบประมาณ เป็นต้น เมื่อได้รายละเอียดตัวกลางจะหารถมือสอง และทำการตรวจสอบสภาพพร้อมทั้งแนะนำว่ารถคันไหนสภาพดี และควรซื้อ สำหรับผู้ขายนั้นตัวกลางจะเป็นตัวแทนในการขายโดยมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนการขาย ตั้งราคาให้ ลงขายให้และพูดคุยกับผู้ที่สนใจ จนสามารถขายรถได้ราคาที่ขายนั้นขายได้ราคาที่ดีกว่า เติ้นท์ หรือเกือบเท่าราคาตลาด นั้นเอง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิ อรุณพิพล (2545) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง รวมถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมาคือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และอายุของรถยนต์ ด้านราคา มากที่สุด คือ การสามารถต่อรอง ราคาได้ รองลงมาคือ ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ด้านช่องทางการจำหน่าย มากที่สุด คือ เติ้นท์จำหน่ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้องไม่ปิดบัง ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด คือ การแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง รองลงมาคือ มีการลดราคา รถยนต์ต่ำกว่าเติ้นท์รถยนต์มือสองอื่นและมีการทำประกันให้ฟรี

เกรียงศักดิ์ สุไพบุลยพิพัฒน์ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า บริษัท สินการยนต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือ

สองในระดับปานกลาง ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ขอดคิดเห็นในการซื้อรถยนต์มือสองที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด การให้ข้อมูลควรให้ข้อมูลที่เป็นจริง ควรให้ทดลองขับก่อนซื้อ มีการรับประกัน หลังการขาย

ชาญชัย สุขสำราญ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1.ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ลูกค้าส่วนใหญ่ มีวิธีการซื้อรถยนต์ โดยชำระเป็นเงินสด และมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะดอกเบี้ยต่ำ เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ เพราะความสะดวกสบาย ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ 1500 – 2000 ซีซี ยี่ห้อที่ลูกค้าส่วนใหญ่ ต้องการซื้อ คือ โตโยต้า แหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์มือสอง ได้มาจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการให้บริการหลังการขายจากศูนย์บริการ รวมทั้งการมีบริการดี รวดเร็ว และปัจจัยแวดล้อมในการซื้อ คือ ผู้ปกครอง/ญาติ 2. ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาจาก ด้านของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 4. ลูกค้าที่มีวิธีการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน การศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ต้องการซื้อ รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ และภูมิลำเนาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ

สุพรรณ ภูมิภมร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา :จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ลำดับรองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การประหยัดน้ำมัน ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การแนะนำของตัวแทนรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแจกของแถม ด้านบุคลากร คือ บุคลากรมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความสะดวกสบายในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ที่จอดรถสะดวก แนวทางการประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรจัดจำหน่ายรถยนต์มือสองโดยจัดหารถยนต์ที่เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมันมาจำหน่าย ด้านราคาควรกำหนดราคาซื้อขายรถยนต์ที่

เหมาะสมกับสภาพของรถยนต์และอายุการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้การจำหน่ายได้เร็วขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการแจกของแถมหรือของรางวัลให้แก่ลูกค้าเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคลากรควรมีบุคลากรให้บริการเป็นผู้มีอรรถาษยคดี มีกริยา วาจาสุภาพเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการควรมุ่งหาสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการให้บริการด้านต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค และด้านลักษณะทางกายภาพควรมุ่งให้มีที่จอดรถยนต์สะดวก และปลอดภัย ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองนั้นจะต้องพิจารณาผู้บริโภคที่มีเพศและช่วงอายุที่แตกต่างกัน ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีความแตกต่างและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

ธิดา มากวงษ์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ผู้บริโภค ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ ลักษณะของผู้ซื้อรถยนต์มือสอง และสาเหตุในการซื้อรถยนต์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสาเหตุในการซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ต้องการความสะดวกสบายและด้านผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุดคือชื่อเสียงของตัวแทนหรือของบริษัทมีผลต่อการซื้อ ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็น ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านลักษณะของผู้ซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็น โดยรวมด้านลักษณะของรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็น โดยรวมด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน

สรุปจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองและพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คือต้องคุณภาพดีและประหยัดน้ำมันและปัจจัยทางด้านราคา คือคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและนอกเหนือจากนี้ยังได้ทราบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ผ่านทางตัวแทนโดยชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ทั้งนี้ในส่วนองงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาลงไปให้ลึกกว่านั้นคือในเรื่องของความรู้สึกของผู้ที่ใช้บริการว่ามีปัจจัยใดๆอื่นนอกเหนือจากนี้หรือไม่อย่างไรที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในใจผู้บริโภค และงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นเป็นการศึกษาการซื้อขารถยนต์มือสองผ่านทางตัวแทนรถยนต์มือสองยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงการซื้อขารถยนต์มือสองโดยตรง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง โดยผ่านตัวกลาง” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำแนวคิดมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยใช้วิธีวิจัย คือ การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสัมภาษณ์โดยไม่ใช้แบบสอบถามแต่ต้องมีแนวคำถามซึ่งประกอบด้วยหัวข้อเรื่องที่สามารถให้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา – วิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 รูปแบบการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) แบบตัวต่อตัวเพื่อเปิดเผยสิ่งจูงใจความเชื่อ ทศนคติของผู้ตอบ โดยก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้ทำการวิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้ทำการวิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 30-60 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทำให้ความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์แต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่าข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงจะหยุดการสัมภาษณ์ ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้ทำการวิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปลักษณะเฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ จะทำการบันทึกข้อมูลอื่นๆทันที เช่น นำเสียง ท่าทาง ของผู้ให้สัมภาษณ์ตามความจริงโดยไม่มีการตีความ

นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึกหรือปัญหาที่เกิดขึ้นขณะทำการรวบรวมข้อมูล ซึ่งการเขียนบันทึกสรุปสั้นๆดังกล่าว มีประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหัวข้อสรุป

3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง (Quota sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นพิจารณาว่าบุคคลใดเหมาะสมและสามารถให้คำตอบที่น่าเชื่อถือกับผู้วิจัยได้ ทั้งหมด 20 คน ซึ่งในที่นี้คือ ผู้ที่ซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลางผู้ที่ซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยไม่ผ่านตัวกลาง จำนวนอย่างละ 5 คน

3.3 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา พรรณนาความจากเอกสารและข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม โดยนำกระบวนการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตีความข้อมูล พัฒนาปรับปรุงแผนงานโดยการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Quota sampling) เพื่อสามารถให้เหตุผล และการวิจารณ์ที่เหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษาสาเหตุที่เลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพราะว่าจะให้ผลคำตอบที่กว้างกว่า เจาะลึก ให้ผลคำตอบที่ชัดเจนมากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง” โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้ที่ต้องการซื้อ-ขายรถมือสอง รวมถึงผู้ที่ใช้รถมือสองอยู่ ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง โดยมีการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีผลทำให้ข้อคำถามและ

คำตอบมีความยืดหยุ่นเปิดกว้าง โดยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น เป็นเทคนิคและกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล

3.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ มิถุนายน 2557 – กรกฎาคม 2557
(ใช้ระยะเวลา 2 เดือน)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. เมื่อได้จดคำตอบจากการสัมภาษณ์รวมทั้งการบันทึกเสียงแล้วผู้วิจัยนำกลับมาถอดคำสัมภาษณ์แล้วแยกกลุ่มสำหรับผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ที่ใช้รถยนต์มือสองและการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งส่วนใหญ่ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และจดบันทึก
2. อ่านบททวนเพื่อจับประเด็นและทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นข้อความบรรยายเหมือนกัน แต่เป็นการกระทำกับข้อมูลที่ได้จากเอกสาร จะกระทำโดยการพยายามทำให้ข้อมูลนั้นเป็นจำนวนที่นับได้ มักใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารในการวิจัยเอกสาร
3. จากนั้นจึงเรียบเรียง สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยการตีความสร้างข้อสรุปจากรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่พบเห็นแล้วทำการวิเคราะห์ควบคู่ไปกับการเก็บรวบรวมข้อมูลการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมาสรุปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยดูความสมบูรณ์ของข้อมูลนั้นว่าสามารถตอบคำถามงานวิจัยได้หรือไม่ แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกมาในออกมาในแนวทางการพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง

โดยทำการศึกษากับผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 15 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ 5 คนและผู้ที่ไม่ซื้อที่แหล่งอื่น 10 คนและผู้ขายรถยนต์มือสอง อีก 15 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ 5 คนและผู้ที่ไม่ขายให้กับแหล่งอื่น 10 คนเช่นกัน ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย “การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth-Interview) เป็นวิธีการหลักเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้ซื้อและผู้ขายในการที่จะหาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขาย โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ซื้อที่ใช้บริการ) จำนวน 5 คน

ตอนที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ โดยเป็นเพศชาย จำนวน 3 คน เพศหญิง จำนวน 2 คน โดยมีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 1 คน อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 3 คน และอายุ 30-35 ปี จำนวน 1 คน และผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 1 คน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 4 คน

ตอนที่ 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง

จากการสอบถามถึงการรับรู้แหล่งที่มาของการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตัวกลางโดยวิธีปากต่อปาก (Word Of Mouth) มากที่สุดโดยพบว่ามีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการโดยรู้จักสนิทสนมกับผู้ให้บริการมาก่อนแล้วทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ รองลงมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตัวกลางผ่านทาง Social Network ต่างๆ เช่น Instagram Line และ Facebook ในด้านความรู้สึกหลังการรับบริการ ส่วนใหญ่มั่นใจในการซื้อรถมือสองมากขึ้น มี

ความรู้สึกไม่โดนหลอก ได้รถที่ไม่ผ่านน้ำท่วมและอุบัติเหตุหนัก โดยรถที่ซื้อผ่านตัวกลางนั้นไม่มีปัญหาอะไร โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงการบริการ โดยมีบริการอื่นๆที่ครอบคลุม การให้บริการด้านอื่นๆมากยิ่งขึ้น เช่น มีการบริการรับโอนซื้อที่ขนส่ง ต่อพ.ร.บ เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างทุกท่านกล่าวว่าถ้าหากต้องซื้อรถยนต์มือสองจะกลับมาใช้บริการตัวกลางในการซื้ออย่างแน่นอน เพราะมีคนตรวจสอบสภาพรถ หารถ และคุยกับผู้ขายให้เสร็จ โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลา พร้อมทั้งได้รับความมั่นใจในการซื้อ และผู้ซื้อยินดีที่จะแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการคนกลาง

จากผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านคุณภาพของรถยนต์เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าตัวกลางมีความสามารถในการตรวจสอบสภาพรถยนต์และสามารถหารถยนต์ที่มีคุณภาพดีที่สุดตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อ รองลงมาความสะดวกสบายในการใช้บริการผ่านตัวกลางในการหารถยนต์มือสองที่ต้องการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ซื้อจากแหล่งอื่น) จำนวน 10 คน

ตอนที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยคิดเป็นเพศชาย 80% และเพศหญิง 20% โดยมีอายุระหว่าง 30-35 ปี คิดเป็น 40% และอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็น 60% และผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็น 40% รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 20% และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น 40%

ตอนที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยไม่ผ่านตัวกลาง

จากการสอบถามถึงการรับรู้แหล่งที่มาของการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแหล่งที่ซื้อจากทาง Internet โดยการ Search google รองลงมา คือ ซื้อจากคนใกล้ชิด โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีรถให้เลือกเยอะและไม่รู้จะซื้อรถที่ต้องการจากที่ใด รองลงมาคือซื้อจากคนรู้จัก เพราะมั่นใจในคุณภาพของรถ แต่ถ้าซื้อจากคนรู้จัก ผู้ซื้อไว้ใจและตรวจรถก่อนซื้อด้วยตัวเองเนื่องจากเชื่อใจผู้ขาย โดยวิธีการเลือกซื้อจากอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้มีการจ้างช่างไปเพื่อตรวจดูรถ ในอัตราครั้งละ 2500-

3000 ต่อคัน รองลงมาคือ การตรวจสอบสภาพรถด้วยตนเองเนื่องจากพอมีความรู้ในด้านนี้บ้าง และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการเลือกเต็นท์ที่มีการรับประกันซึ่งมีราคาสูง ด้านความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแหล่งที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากเต็นท์รถนั้นมีความรู้สึกกลัวโดนข่มขู่ รวมทั้งมีความรู้สึกว่าราคาสูงเกินไป ด้านกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถจากคนรู้จักนั้นมีความมั่นใจในรถเนื่องจากซื้อจากคนรู้จัก ในด้านปัญหาของรถหลังการซื้อ พบว่า รถที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมา ยังไม่มีปัญหาใดๆ และหลังจากที่ได้มีการอธิบายการบริการของตัวแทนโดยตัวแทนจะทำการตรวจสอบสภาพหารถยนต์มือสองที่ผู้ซื้อต้องการ โดยคิดค่าบริการ 3,000 บาท (โดยตรวจสอบสภาพรถประมาณ 10 คัน) ผู้ซื้อที่ซื้อรถจากเต็นท์รถมีความต้องการใช้บริการเนื่องจากคิดว่าเป็นบริการที่คุ้มค่าที่กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่าย เพราะมีช่างบริการตรวจสอบสภาพรถให้รวมถึงมีรถมาให้เลือกหลากหลายและสะดวกสบายต่อการใช้บริการ อีกทั้งรถที่ผู้ให้บริการนำมาให้เลือกอาจจะมีสภาพที่ดีกว่ารถที่มาจากเต็นท์ แต่ในส่วนของผู้ที่ซื้อจากคนรู้จักนั้นไม่สนใจเนื่องจากมีความเห็นว่ารถที่ตนหาเองนั้นมีสภาพดีกว่าแน่นอน

จากผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยไม่ผ่านตัวกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านเวลา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการใช้รถทันที รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างไม่รู้แหล่งที่ซื้ออย่างอื่นนอกเหนือจากเต็นท์ รวมทั้งปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อจากคนที่รู้จักนั้น เนื่องจากมั่นใจในผู้ขายและพอที่จะทราบประวัติของรถยนต์ที่จะซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ขายที่เคยใช้บริการ) จำนวน 5 คน

ตอนที่ 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นเพศชาย จำนวน 1 คน และเพศหญิง จำนวน 4 คน โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 4 คน ที่เหลือเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป และผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท จำนวน 3 คน และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน

ตอนที่ 3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง จากการสอบถามถึงการรับรู้แหล่งที่มาของการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รู้จักการขายผ่านตัวกลางจากทาง ปากต่อปาก (Word Of Mouth) โดยหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างเข้ารับบริการพบว่า มีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการเนื่องจาก ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยด้านราคา เพราะสามารถขายได้ในราคาที่เป็นมาตรฐาน รองลงมาคือปัจจัยด้านความสะดวกสบาย เนื่องจากตัวกลางเป็นตัวแทนในการพูดคุย ตกลง และดำเนินการเอกสาร แทนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงบริการในด้านเวลา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางรายต้องการให้ตัวกลางขายรถยนต์ให้ได้ภายในระยะเวลาจำกัด และพบว่าเมื่อต้องการขายรถยนต์มือสองอีกครั้ง กลุ่มตัวอย่างยินดีกลับมาใช้บริการตัวกลางอีกครั้ง เนื่องจากได้ราคาที่เป็นมาตรฐานและได้รับความความสะดวกสบาย รวมทั้งยินดีที่จะแนะนำบริการขายรถยนต์มือสองผ่านตัวกลางแก่บุคคลอื่น

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ขายที่ขายกับแหล่งอื่น) **จำนวน 10 คน**

ตอนที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชาย 100% โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 40% และอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็น 60% และผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000-50,000 บาท คิดเป็น 40% และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น 60%

ตอนที่ 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายรถยนต์มือสองโดยไม่ผ่านตัวกลาง

จากการสอบถามแหล่งที่มาในการขายรถยนต์มือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการขายรถให้กับตัวแทนรถยนต์มือสอง รองลงมาคือการขายผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น ตลาดรถ.com olx และ Social network เป็นต้น และอันดับต่อมา คือ ขายให้กับคนรู้จัก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลามากที่สุด เนื่องจากการขายให้กับตัวแทนรถยนต์มือสองนั้น ได้รับเงินทันที ไม่ยุ่งยาก และส่วนหนึ่งเลือกขายผ่านเว็บไซต์เนื่องจาก ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา อีกทั้งการขายผ่านเว็บไซต์สามารถตั้งราคาตามที่ต้องการ นอกเหนือจากนี้ การขายให้กับคนรู้จักทำให้ได้ราคาดีกว่าผ่านตัวแทนและรวดเร็วกว่าการตั้งขายเองผ่านเว็บไซต์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่พึงพอใจด้านราคา เนื่องจากได้ราคาที่ไม่ใช่ราคาที่เป็นมาตรฐาน จากการขายให้กับเดินที่รถมือสอง ส่วนที่ขายผ่านเว็บไซต์นั้นมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ เนื่องจากใช้เวลาในการดำเนินการขายนานรวมทั้งไม่ทราบว่าควรตั้งราคาที่เหมาะสมอย่างไร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกขายให้กับคนรู้จักมีความรู้สึกพึงพอใจเนื่องจาก ขายได้ราคาดีกว่าขายให้กับเดินที่และใช้เวลาน้อยกว่าการขายผ่านทางเว็บไซต์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีถ้ามีตัวแทนมาช่วยในการขายทุกขั้นตอน โดยคิดค่าบริการ 3 เปอร์เซ็นต์จากการขาย เนื่องจากว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าตัวแทนเป็นช่องทางการขายอีกทางหนึ่ง ทำให้มีโอกาสในการขายมากขึ้นรวมทั้ง สามารถขายได้ราคาที่ดีกว่าขายเดินที่รถมือสองรวมทั้งลดระยะเวลาและได้รับความสะดวกสบายมากกว่าช่องทางอื่นๆ



บทที่ 5

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านทางตัวกลาง โดยทำการศึกษากับผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 15 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ 5 คน และผู้ที่ซื้อที่แหล่งอื่น 10 คน และผู้ขายรถยนต์มือสอง อีก 15 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ 5 คน และผู้ที่ยขายให้กับแหล่งอื่น 10 คนเช่นกัน ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย “การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth-Interview) เป็นวิธีการหลักเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้ซื้อและผู้ขายในการที่จะหาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขาย โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลางของผู้ซื้อที่ใช้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลางของผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตัวกลางโดยวิธีปากต่อปากมากที่สุด รองลงมาพบว่ารู้จักตัวกลางผ่านทาง Social Network ในด้านความรู้สึกหลังการรับบริการมั่นใจในการซื้อรถยนต์มือสองโดยรถที่ซื้อผ่านตัวกลางนั้น ไม่มีปัญหาอะไร โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงให้มีการบริการอื่นๆที่ครอบคลุม โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าถ้าหากต้องซื้อรถยนต์มือสองจะกลับมาใช้บริการตัวกลางในการซื้อและผู้ซื้อยินดีที่จะแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการตัวกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลางพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของรถยนต์ รองลงมาความสะดวกสบายซึ่งสอดคล้องกับ ญานี อูรพิพล (2545) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง รวมถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมาคือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และอายุ

ของรถยนต์ ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้ซื้อที่มาใช้บริการผ่านทางตัวแทนนั้นนอกเหนือจากการต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพที่ดีแล้วยังต้องการความสะดวกสบายด้วยความจำเป็นของวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีสินค้าหลายประเภท หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลางของผู้ซื้อจากแหล่งอื่น

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยไม่ผ่านตัวกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแหล่งที่ซื้อจากทาง Internet รองลงมา คือซื้อจากคนใกล้ชิด โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถมือสองจากเดือนที่มากที่สุด รองลงมาคือซื้อจากคนรู้จัก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านเวลาเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการใช้รถทันที รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างไม่รู้แหล่งที่ซื้ออย่างอื่นนอกเหนือจากเดือนที่ ซึ่งสอดคล้องกับ ญาณี อูร์พิพล (2545) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง รวมถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มากที่สุดคือ เดือนที่จำหน่ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง ได้ถูกต้องไม่ปิดบัง ด้านความรู้ลึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแหล่งที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากเดือนที่รู้สึกว่าราคาสูงเกินไป ด้านกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถจากคนรู้จักนั้นมีความมั่นใจในรถ ในด้านปัญหาของรถหลังการซื้อ พบว่า รถที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมายังไม่มีปัญหา

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลางของผู้ขายที่เคยใช้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักการขายผ่านตัวกลางจากทางปากต่อปาก ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ สุพรรณ ภูมิภมร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา :จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาซื้อ และยังคงสอดคล้องกับ ญาณี อูร์พิพล (2545) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านราคา มากที่สุด คือ การสามารถต่อรอง ราคาได้ รองลงมาคือ ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ซึ่ง ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงการบริการในด้านเวลา และพบว่าเมื่อต้องการขายรถยนต์มือสองอีกครั้งกลุ่มตัวอย่างยินดีกลับมาใช้บริการตัวกลางอีกครั้ง รวมทั้งยินดีที่จะแนะนำบริการขายรถยนต์มือสองผ่านตัวกลางแก่บุคคลอื่น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลางของผู้ขายที่ขายกับแหล่งอื่น

ผลการศึกษานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายรถยนต์มือสองโดยไม่ผ่านตัวกลางพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการขายรถให้กับเดินที่รถยนต์มือสอง รองลงมาคือการขายผ่านเว็บไซต์ต่างๆและอันดับต่อมาคือ ขายให้กับคนรู้จักสอง ซึ่งสอดคล้องกับ ธิดา มากวงษ์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคด้านผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุดชื่อเสียงของเดินที่หรือของบริษัทที่มีผลต่อการซื้อ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลามากที่สุด และเลือกขายผ่านเว็บไซต์และขายให้กับคนรู้จัก นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่พึงพอใจด้านราคาจากการขายให้กับเดินที่รถยนต์มือสอง ส่วนที่ขายผ่านเว็บไซต์นั้นมีความรู้สึกไม่พึงพอใจเนื่องจากใช้เวลาในการดำเนินการขายนาน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกขายให้กับคนรู้จักมีความรู้สึกพึงพอใจและพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีถ้ามีตัวแทนมาช่วยในการขายทุกขั้นตอน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านทางตัวกลาง โดยทำการศึกษากับผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 15 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ 5 คนและผู้ที่ไม่ซื้อที่แหล่งอื่นอย่างละ 10 คนและผู้ขายรถยนต์มือสอง อีก 15 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ 5 คนและผู้ที่ไม่ขายให้แหล่งอื่นอย่างละ 10 คนเช่นกัน ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย “การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth-Interview) เป็นวิธีการหลักเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้ซื้อและผู้ขายในการที่จะหาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขาย โดยสามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลางของผู้ซื้อที่ใช้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 25-30 ปี มากที่สุด รองลงมา คืออายุระหว่าง 20-25 ปี และอายุ 30-35 ปี และผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตัวกลาง โดยวิธีปากต่อปากมากที่สุด รองลงมาพบว่ารู้จักตัวกลางผ่านทาง Social Network ในด้านความรู้สึกหลังการรับบริการมั่นใจในการซื้อรถมือสองโดยรถที่ซื้อผ่านตัวกลางนั้น ไม่มีปัญหาอะไร โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงให้มีการบริการอื่นๆที่ครอบคลุม โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าถ้าหากต้องซื้อรถยนต์มือสองจะกลับมาใช้บริการตัวกลางในการซื้อและผู้ซื้อยินดีที่จะแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการตัวกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

ซื้อรถยนต์มือสอง โดยผ่านตัวกลางพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านคุณภาพของรถยนต์ รองลงมาความสะดวกสบาย

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลางของผู้ซื้อจากแหล่งอื่น

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาอายุระหว่าง 30-35 ปี และผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยไม่ผ่านตัวกลางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแหล่งที่ซื้อจากทาง Internet รองลงมา คือซื้อจากคนใกล้ชิด โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถมือสองจากเด็นท์มากที่สุด รองลงมาคือซื้อจากคนรู้จัก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านเวลาเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการใช้รถทันที รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างไม่รู้แหล่งที่ซื้ออย่างอื่นนอกเหนือจากเด็นท์

ด้านความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแหล่งที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากเด็นท์รู้สึกว่าราคาส่งเกินไป ด้านกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถจากคนรู้จักนั้นมีความมั่นใจในรถ ในด้านปัญหาของรถหลังการซื้อ พบว่า รถที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมายังไม่มีปัญหา

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลางของผู้ขายที่เคยใช้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด รองลงมาอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป และผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท มากที่สุด และรองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลางพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักการขายผ่านตัวกลางจากทางปากต่อปาก ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงการบริการในด้านเวลา และพบว่าเมื่อต้องการขายรถยนต์มือสองอีกครั้งกลุ่มตัวอย่างยินดีกลับมาใช้บริการตัวกลางอีกครั้ง รวมทั้งยินดีที่จะแนะนำบริการขายรถยนต์มือสองผ่านตัวกลางแก่บุคคลอื่น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลางของผู้ขายที่ขายกับแหล่งอื่น

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชาย โดยมีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาอายุระหว่าง 20-30 ปี และผู้มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมากที่สุดและรองลงมารายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000-50,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายรถยนต์มือสองโดยไม่ผ่านตัวกลางพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการขายรถให้กับเต็นท์รถยนต์มือสอง รองลงมาคือการขายผ่านเว็บไซต์ต่างๆและอันดับต่อมาคือ ขายให้กับคนรู้จักโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลามากที่สุด และเลือกขายผ่านเว็บไซต์และขายให้กับคนรู้จัก นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่พึงพอใจด้านราคาจากการขายให้กับเต็นท์รถมือสอง ส่วนที่ขายผ่านเว็บไซต์นั้นมีความรู้สึกไม่พึงพอใจเนื่องจากใช้เวลาในการดำเนินการขายนาน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกขายให้กับคนรู้จักมีความรู้สึกพึงพอใจและพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีถ้ามีตัวแทนมาช่วยในการขายทุกขั้นตอน

6.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ตัวกลางที่ให้บริการควรทำการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ โดยเป็นการโฆษณา
2. ตัวกลางต้องหาผู้ซื้อที่ให้ราคามากกว่าเต็นท์ในกรณีที่ผู้ขายต้องการเงินสด
3. ตัวกลางควรเพิ่มบริการให้ครบวงจรเพื่อให้ตัวกลางกลายเป็น One-Stop-Service เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

บรรณานุกรม

- จำนง สุวรรณพิณิศ. (2542). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง “เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยยา กรพิทักษ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. http://www.exmba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangsaen/Ex30/53710029/05_ch239.pdf.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2556). ตลาดรถยนต์มือสอง Q4ฟื้น. http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=202517:-q4&catid=134:than-auto-&Itemid=452#.VDpJ2WeSyg.
- ดุสิต หลิมเจริญ. (2545). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ เลิศจิระวงศ์, ธนินทร์ พลามินทร์, ครรชิต สวัสดิ์เสวี. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซิตีคาร์ ของจีนี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผดุงศิลป์ แสงเพชร. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารธุรกิจ) เชียงใหม่.
- รัชนิกร ณ พัทลุง. (2543). การศึกษาปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์มือสองในเขตบางนา. การค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า.

ถาวรณ ญาณปัญญา. (2551). พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
วัลดา ปัญญาสถาพร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์



Mahidol University
College of Management

แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง

คำถามสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จุดจำ ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง
2. ผู้ขายรถยนต์มือสองคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง ในการตัดสินใจขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง
3. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยไม่ผ่านตัวกลาง
4. ผู้ขายรถยนต์มือสองคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง ในการตัดสินใจขายรถยนต์มือสองโดยไม่ผ่านตัวกลาง