

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการในอำเภอหางดง
จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Customers Towards Buying Used Cars from Entrepreneurs in Hang Dong
District, Chiang Mai Province

เบญจวรรณ กันทศรี* และก้องภพ นิมานันท์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม ด้วยวิธีการกระจายการเก็บแบบสอบถามจากผู้สนใจและเดินทางเพื่อมาซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ แบบเจาะจง จำนวน 200 ราย ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในรูปแบบของค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ กับระดับการศึกษาสูงสุด และชนิดรถยนต์ที่ต้องการซื้อ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ กับอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ต้องการซื้อรถเก๋งยี่ห้อฮอนด้า สีขาว ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 cc. และต้องการซื้อรถกระบะขนาดเครื่องยนต์ 3,000 cc. มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และมีผลอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สภาพเดิมของตัวถัง (ไม่มีการเสียวชนหนัก) ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการในพื้นที่รถ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการรับประกันหลังการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลของปัจจัยอื่นๆ อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านกฎหมายและการเมือง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบัน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมืองที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าภาษีรถยนต์ และ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พรบ.รถเก่า ถูกกว่ารถใหม่ และปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีรถยนต์ใช้ เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine factors affecting customers towards buying used cars from entrepreneurs in Hang Dong district, Chiang Mai province. The data was collected using questionnaire distributed from 200 customers, comprising those who were interested and went to buy used car from entrepreneurs in Hang Dong district, Chiang Mai province. The collected data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage and mean, and using inferential statistics, including t-test and ANOVA. T-test was analyzed the differences between marketing mix and other factors, namely education level, and type of car. ANOVA was analyzed the differences between marketing mix and other factors, namely age and average monthly income, at the reliability level of 95%.

Finding show that the most questionnaire respondents were males, 20 – 29 years old, single, with Bachelor's degree, private sector employees and 20,001 – 30,000 Baht of average monthly income. They had a preference for cars and pickup trucks from Honda, a color of white, a car engine of 1,500 cc. and a pickup truck engine of 3,000 cc. The reason for car purchase was for personal purposes.

The questionnaire respondents ranked marketing mix at the highest level were promotion and price. The factors that were ranked at the high level were product and place. The study of sub-factors in each category showed that for product, the highest ranked sub-factor was the original of car body (without heavy accident). For price, the highest ranked sub-factor was reasonable price as compared to the quality of used car. For place, the highest ranked sub-factor was the entrepreneur's reputation. For promotion, the highest ranked sub-factor was warranty after sale.

The questionnaire respondents ranked other factors at the high level were technological, economics, cultural, and legal and political, respectively. The study of sub-factors in each category showed that for economics, the highest ranked sub-factor was the current sluggish economy. For technological, the highest ranked sub-factor was the technology development of eco car. For legal and political, the highest ranked sub-factor was car tax and less costly compulsory motor vehicles act of used cars in comparison with new counterparts. For cultural, the highest ranked sub-factor was the convenience of using car to travel.

บทนำ

รถยนต์ เป็นสิ่งจำเป็นประการหนึ่งในการใช้ชีวิตของคนในสมัยนี้ เนื่องจากระบบการขนส่งมวลชนของประเทศ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เดินทางได้อย่างเพียงพอ สิ่งที่มีผู้บริโภคมักเลือกซื้อนอกจากที่อยู่อาศัยแล้วก็คือรถยนต์ การมีรถยนต์ไว้ในครอบครองจะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สามารถนำพาตนเองสู่ที่หมายได้อย่างรวดเร็วแล้ว อีกนัยหนึ่งสำหรับคนบางกลุ่มยังถือเป็นการวัดฐานะทางสังคมอีกด้วย นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันประเทศไทยมีสถิติการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในปี 2554 จำนวน 541,681 คัน ในปี 2555 จำนวน 817,945 คัน ในปี 2556 จำนวน 880,108 คัน และในปี 2557 จำนวน 547,697 คัน (กรมการขนส่งทางบก. 2558) ในปี 2555-2556 จำนวนที่สูงขึ้นเกิดจากนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาล ซึ่งเป็นนโยบายที่คืนเงินภาษีเท่ากับที่จ่ายจริงในการซื้อรถยนต์คันแรก แต่จะคืนได้ไม่เกิน 100,000 บาท

ปัจจุบันแม้ว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศจะไม่ค่อยเติบโตนัก แต่จากนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาล ที่เริ่มซื้อตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2555 โดยมีประชาชนแสดงความสนใจใช้สิทธิ์ด้วยการจองรถยนต์ 1.25 ล้านคัน คิดเป็นเงิน 92,815 ล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์ 2 ส.ค. 2557) นั้น ยังสะท้อนถึงความต้องการใช้รถของคนไทยที่มีมาก แต่เนื่องด้วยราคาของรถยนต์มือหนึ่งนั้นค่อนข้างสูง ตลาดรถยนต์มือสองยังคงได้รับความนิยมจากผู้ที่มีรายได้น้อยที่ไม่สามารถหาซื้อรถยนต์มือหนึ่งมาเป็นเจ้าของได้ (สุกัญญา ยาวิชัย, 2558: สัมภาษณ์)

ทางภาคเหนือของประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางความเจริญในทุก ๆ ด้าน มีการขยายตัวของเมือง จึงส่งผลให้ประชาชนมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์มากขึ้น โดยจังหวัดเชียงใหม่ได้มีสถิติการจดทะเบียนรถมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นร้อยละ 3.54 ของประเทศ (กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. 2558) จากรายงานสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ของกรมขนส่งทางบกจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ในปี 2554 มีการจดทะเบียนจำนวน 15,043 คัน ปี 2555 มีการจดทะเบียน จำนวน 27,248 คัน ปี 2556 มีการจดทะเบียน จำนวน 28,685 คัน และปี 2557 มีการจดทะเบียน จำนวน 17,008 คัน (ปี 2555-2556 จำนวนที่สูงขึ้นเกิดจากนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาล) โดยจะเห็นแนวโน้มว่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ของจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้สูงมากนักเมื่อเทียบกับ GDP ของประเทศ โดยในปี 2554 มี GPP 113,039 ล้านบาท ปี 2555 มี GPP 120,413 ล้านบาท และปี 2556 มี GPP 121,297 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2558) จึงคาดการณ์ว่าตลาดรถยนต์มือสองดูน่าสนใจเนื่องจากประชาชนมีรายได้น้อยไม่สูงมากนัก

อำเภอหางดง เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว อำเภอหางดงมีความพร้อมทุก ๆ ด้าน มีการเติบโตของธุรกิจ เช่น อสังหาริมทรัพย์ หมู่บ้านบ้านจัดสรร โรงแรม รีสอร์ท ธุรกิจค้าปลีก และห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก อำเภอหางดงในปัจจุบันมีสภาพเมืองที่กลมกลืนกับอำเภอเมืองเชียงใหม่ จนเรียกได้ว่าเป็นเมืองเมืองเดียวกัน อำเภอหางดงเป็นอำเภอที่รองรับความเจริญของอำเภอเมืองเชียงใหม่ อีกทั้งยังเป็นประตู (Gate way) ที่เชื่อมโยงอำเภอเมืองกับอำเภอทางตอนใต้ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอสันป่าตอง อำเภอแม่วาง อำเภอดอยหล่อ อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอฮอด อำเภอดอยเต่า และอำเภออมก๋อย โดยอำเภอเมืองกับอำเภอทางตอนใต้ของจังหวัดเชียงใหม่มีประชากรรวมกันทั้งสิ้น 708,019 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42 ของ

ประชากรจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม รายได้ไม่สูงมากนัก ดังนั้นตลาดรถยนต์มือสองจึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในอำเภอหางดง บนถนนเชียงใหม่-ฮอด ได้มีผู้ประกอบการเดินท์รถยนต์มือสองตั้งอยู่ทั้งสองข้างทางเป็นจำนวนมาก เป็นแหล่งรวมรถยนต์มือสองที่ใหญ่แห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ที่สนใจจากอำเภอเมืองและจากอำเภอทางตอนใต้ของจังหวัดเชียงใหม่แวะเวียนมาดูรถยนต์มือสองกันอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการเดินท์รถยนต์มือสองมากถึง 52 ผู้ประกอบการ มีรถยนต์ที่วางตั้งขายมากกว่า 700 คัน มีเงินหมุนเวียนประมาณ 60-70 ล้านบาทต่อเดือน นับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ดีให้กับผู้ประกอบการ จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูง ซึ่งเมื่อประมาณ 5 ปีก่อนมีผู้ประกอบการเดินท์รถยนต์มือสองอยู่ประมาณ 20 ผู้ประกอบการเท่านั้น และเมื่อเทียบกับปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว อีกทั้งการแข่งขันไม่ได้เกิดเฉพาะในผู้ประกอบการรถยนต์มือสองเองเท่านั้น ผู้ประกอบการรถยนต์มือหนึ่งก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 4 แห่ง และต่างนำเสนอโปรโมชั่นชั้นต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายกันอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการเดินท์รถยนต์มือสองจะต้องมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เพื่อพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ (สุกัญญา ยาวิชัย, 2558: สัมภาษณ์)

การศึกษาคำนี้ เป็นการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการเดินท์รถในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาแผนการตลาดของผู้ประกอบการเดินท์รถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความมั่นคงต่อธุรกิจยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (ปณิศา มีจินดา, 2554)

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environments) เป็นสิ่งแวดล้อมที่เป็นขอบเขต หน้าที่ต่างๆ ภายในองค์กร เป็นแรงกดดันภายในองค์กรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในคือ ต้องเข้าใจสภาพองค์การอย่างลึกซึ้ง เพราะแนวทางในการพัฒนาและการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรจะต้องอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ จุดแข็ง และขีดความสามารถขององค์กร ดังนั้นการเข้าใจสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้บรรลุการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยจะใช้การวิเคราะห์ในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการผลิตสินค้า หรือธุรกิจงานบริการ ต่างก็ต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจตลาดบริการยังมีความแตกต่างจากธุรกิจการผลิตสินค้า โดยเฉพาะรูปแบบของการบริการ ซึ่งในการศึกษาคำนี้

ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด โดยหลักคือ รถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการเดินท์รถ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) การเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้าได้ จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าได้

1.2 ราคา (Price) การวางแผนด้านราคาตั้งขาย นอกเหนือจากต้นทุนในการซื้อมาแล้วยังรวมถึงการซ่อมแซม ตกแต่ง รถยนต์หลังจากซื้อมาด้วย และการบริหารงานยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ซึ่งการกำหนดราคามักจะใช้ราคาที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือเมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคาจะเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างับมูลค่าเงินที่เสียไปหรือไม่ การศึกษาครั้งนี้ ราคาจึงหมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งการกำหนดราคาที่เหมาะสมนั้นจะช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกไปสู่ผู้ที่มีความต้องการ โดยอาศัยวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายด้วย

1.3 การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการเข้ารับบริการหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะสามารถเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่เกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก ตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก (External environments) เป็นแรงกดดันที่อยู่ภายนอกองค์การที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ โดยจะส่งผลกระทบต่อศักยภาพการบริหารและความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์การ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ศีลธรรม เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรคต่อองค์การ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่ใช่ปัจจัยด้านตลาด (Non-Marketing Stimulus) โดยประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ยรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล
- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการผลิตเครื่องยนต์แบบใหม่ ๆ นวัตกรรมสมัยใหม่ที่ช่วยให้ประหยัดเชื้อเพลิงและทำให้การผลิตรวดเร็วขึ้น การคิดค้นพัฒนาและวิจัยคุณภาพของเชื้อเพลิง
- ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายจราจรภายในประเทศเช่นการจำกัดความเร็วขณะขับขี่ยานพาหนะ มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นเช่นการหาซื้อรถยนต์ตอนปลายปีเพื่อใช้เป็นพาหนะพาครอบครัวกลับภูมิลำเนาเดิมที่อยู่ต่างจังหวัดหรือพาครอบครัวไปเที่ยวพักผ่อนในช่วงวันหยุด

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการเดินรถในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดรถยนต์ที่ต้องการซื้อ ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ สีรถยนต์ที่ต้องการซื้อ ขนาดเครื่องยนต์รถที่ต้องการซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์

2.2 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการเดินรถในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3 การศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการเดินรถในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านวัฒนธรรม

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการเดินรถในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

- 2.1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
- 2.2 สร้างแบบสอบถาม
- 2.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
- 2.5 จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจและเดินทางเพื่อมาซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการเดินรถในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ในการศึกษาคั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่สนใจและเดินทางเพื่อมาซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการเดินรถในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87) จำนวน 200 ราย วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ศึกษาได้เก็บแบบสอบถามจากผู้ที่สนใจและเดินทางเพื่อมาซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการเดินรถ

ด้านทิศตะวันออกของถนนเชียงใหม่ – ฮอด เป็นจำนวน 110 ชุด โดยกระจายไปยัง 4 ผู้ประกอบการเดินท์รถ (เดินท์ละ 30 ชุด จำนวน 2 เดินท์ และเดินท์ละ 25 ชุด จำนวน 2 เดินท์) และด้านทิศตะวันตกของถนนเชียงใหม่ – ฮอด เป็นจำนวน 90 ชุด โดยกระจายไปยัง 3 ผู้ประกอบการเดินท์รถ (เดินท์ละ 30 ชุด)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดรถยนต์ที่ต้องการซื้อ ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ สีรถยนต์ที่ต้องการซื้อ ขนาดเครื่องยนต์ที่ต้องการซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการเดินท์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการเดินท์รถในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านวัฒนธรรม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการเดินท์รถในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีความต้องการซื้อชนิดรถยนต์เก๋ง คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีความต้องการซื้อยี่ห้อรถยนต์ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีความต้องการซื้อรถยนต์สีขาว คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีความต้องการซื้อรถเก๋งขนาดเครื่องยนต์ 1,500 cc. คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีความต้องการซื้อรถกระบะขนาดเครื่องยนต์ 3,000 cc. คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 74.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.55 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.51 และส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สภาพเดิมของตัวถัง (ไม่มีการเสี้ยวชนหนัก) รองลงมาคือ สมรรถนะในการขับขี่ เช่นเครื่องยนต์เดินเรียบ ช่วงล่างดี และสุดท้ายคือ ความยากง่ายในการหาอะไหล่ เพื่อซ่อมแซมภายหลัง

ด้านราคา มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ รองลงมาคือ มีระบบเงินดาวน์ต่ำ ให้ผ่อนชำระโดยมีดอกเบี้ยต่ำ และสุดท้ายคือ การกำหนดราคาขายต่ำกว่ารายอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการตัวแทนรถ รองลงมาคือ สถานประกอบการอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวก และสุดท้ายคือ มีบริการขับรถยนต์ไปให้ลูกค้าดูนอกสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการรับประกันหลังการขาย รองลงมาคือ มีบริการให้ลูกค้าทดลองขับก่อนซื้อ และสุดท้ายคือ พนักงานขายมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์แต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ เป็นอย่างดี

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่มีผลอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.20 และด้านกฎหมายและการเมือง มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ด้านเศรษฐกิจ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบัน ด้านเทคโนโลยี มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น

ด้านกฎหมายและการเมือง มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ ค่าภาษีรถยนต์และพรบ.รถเก่า ถูกกว่ารถใหม่

ด้านวัฒนธรรม มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ การมีรถยนต์ใช้ เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการตัวแทนรถในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ชนิดรถยนต์ที่ต้องการซื้อ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 1 แสดงสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ชนิดรถยนต์ที่ต้องการซื้อ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ส่วนประสมการตลาด | ระดับการศึกษาสูงสุด | ชนิดรถยนต์ที่ต้องการซื้อ | อายุ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |
|--|---------------------|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | |
| 1. ชื่อตรา ยี่ห้อของรถยนต์ | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 2. สีของรถยนต์ | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 3. รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามทันสมัย | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 4. สภาพเดิมของตัวถัง (ไม่มีการเสียหายชนหนัก) | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 5. อุปกรณ์ตกแต่งที่มีมากับตัวรถ | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง ● 40 ปีขึ้นไป > 20-29 ปี | ไม่แตกต่าง |
| 6. ขนาดของเครื่องยนต์ | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง ● รถกระบะ > รถเก๋ง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 7. ความยากง่ายในการหาอะไหล่เพื่อซ่อมแซมภายหลัง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง ● 40 ปีขึ้นไป > 20-29 ปี | ไม่แตกต่าง |
| 8. สมรรถนะในการขับขี่ เช่น เครื่องยนต์เดินเรียบ ช่วงล่างดี | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 9. ใช้พลังงานทางเลือก เช่น ก๊าซเอ็นจีวี ก๊าซแอลพีจี ไฟฟ้า | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| ด้านราคา | | | | |
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 2. การกำหนดราคาขายต่ำกว่ารายอื่น | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |

| | | | | |
|---|--|------------|---|---|
| 3. มีระบบเงินดาวน์ต่ำ ให้ผ่อนชำระโดยมีดอกเบี้ยต่ำ | แตกต่าง <ul style="list-style-type: none"> • ต่ำกว่า ป.ตรี > ป.ตรีและสูงกว่า | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 4. เรียกเก็บเงินมัดจำไม่สูงเกินไป | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | |
| 1. ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการเดินที่รถ | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 2. สถานประกอบการอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวก | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 3. มีหลายสาขาตามเส้นทางคมนาคมหลักๆ ทำให้สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง <ul style="list-style-type: none"> • ไม่เกิน 20,000 > 30,001 ขึ้นไป |
| 4. สถานประกอบการมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 5. มีการจัดแสดงรถยนต์เป็นหมวดหมู่ตามยี่ห้อปีใหม่-เก่า | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 6. มีบริการขับรถยนต์ไปให้ลูกค้าดูนอกสถานที่ | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง <ul style="list-style-type: none"> • 30-39 ปี > 20-29 ปี • 40 ปีขึ้นไป > 20-29 ปี | ไม่แตกต่าง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | |
| 1. พนักงานขายมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายเรียบร้อย | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 2. พนักงานขายมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ เป็นอย่างดี | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |

| | | | | |
|---|------------|------------|-------------------------------------|---|
| 3. มีบริการติดต่อสถาบันการเงินให้ กรณีซื้อรถเป็นเงินผ่อน | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง ● 30-39 ปี > 20-29 ปี | แตกต่าง ● 30,001 ขึ้นไป > 20,001- 30,000 |
| 4. มีการรับประกันหลังการขาย | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 5. มีส่วนลดให้เมื่อชำระเป็นเงินสด | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 6. มีบริการให้ลูกค้าทดลองขับก่อน ซื้อ | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 7. มีของสมนาคุณเพิ่มเติมแถมพิเศษ เช่น อุปกรณ์ตกแต่งรถ บัตรเติม น้ำมันฟรี ทอง เป็นต้น | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 8. มีบริการรับแลกเปลี่ยนรถยนต์เก่า โดยดีราคาให้สูง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 9. มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เพียงพอตามที่ต้องการ ทราบ เกี่ยวกับรถยนต์ที่มีจำหน่าย : ผ่าน นิตยสารรถยนต์ | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง ● 30,001 ขึ้นไป > ไม่เกิน 20,000 |
| 10. มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เพียงพอตามที่ต้องการ ทราบ เกี่ยวกับรถยนต์ที่มีจำหน่าย : ผ่าน อินเทอร์เน็ต | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |

ตารางที่ 2 แสดงสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ชนิดรถยนต์ที่ต้องการซื้อ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยอื่นๆ | ระดับการศึกษาสูงสุด | ชนิดรถยนต์ที่ต้องการซื้อ | อายุ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |
|---|---------------------|-------------------------------|------------|---|
| ด้านเศรษฐกิจ | | | | |
| 1. ภาวะเศรษฐกิจที่พบเขาในปัจจุบัน | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง • ไม่เกิน 20,000 > 30,001 ขึ้นไป |
| 2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 3. ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| ด้านเทคโนโลยี | | | | |
| 1. มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 2. มีการคิดค้นเชื้อเพลิงชนิดใหม่ ๆ หรือพลังงานทางเลือก ที่มีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซินเช่นก๊าซเอ็นจีวี ก๊าซแอลพีจี ไฟฟ้า | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| ด้านกฎหมายและการเมือง | | | | |
| 1. ค่าภาษีรถยนต์และพรบ.รถเก่า ถูกกว่ารถใหม่ | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 2. ค่าประกันภัยรถยนต์เก่า ถูกกว่ารถใหม่ | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 3. สถานะภาพทางการเมืองในปัจจุบัน | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง • รถกระบะ > รถเก๋ง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |

| ด้านวัฒนธรรม | | | | |
|---|---|------------|------------|---|
| 1. การมีรถยนต์ใช้แสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคม | แตกต่าง ● ต่ำกว่าป.ตรี > ป.ตรีและสูงกว่า | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง ● ไม่เกิน 20,000 > 30,001 ขึ้นไป |
| 2. การมีรถยนต์ใช้เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน มีข้อเสนอแนะ 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.50 ส่วนใหญ่เน้นย้ำถึงความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเดินท่รถ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็น 76.92% และการบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็น 23.08%

การอภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการเดินท่รถในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ นี้ เป็นการเปรียบเทียบผลการศึกษา ของ ศักดิ์ดาว รอดพิทักษ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสอง จากผู้ประกอบการบนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร และ ศศกร อัดตาธรรมกุล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยมีผลการเปรียบเทียบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการมีผลโดยรวมต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สภาพเดิมของตัวถัง (ไม่มีการฉีกวชนหนัก) รองลงมาสมรรถนะในการขับดี เช่นเครื่องยนต์เดินเรียบ ช่วงล่างดี และความยากง่ายในการหาอะไหล่ เพื่อซ่อมแซมภายหลัง

เปรียบเทียบกับการศึกษาของ ศักดิ์ดาว รอดพิทักษ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสอง จากผู้ประกอบการบนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ ศศกร อัดตาธรรมกุล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่าสอดคล้องเพียง ปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยลำดับที่ 3 ไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ให้ปัจจัยย่อยด้าน มีการรับประกันหลังการขาย อยู่ในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการมีผลโดยรวมต่อปัจจัย ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ รองลงมามีระบบเงินค่างวดต่ำ ให้ผ่อนชำระโดยมีดอกเบี้ยต่ำ และการกำหนดราคาขายต่ำกว่ารายอื่น

เปรียบเทียบกับการศึกษาของ ศักดิ์ดาว รอดพิทักษ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสอง จากผู้ประกอบการบนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร พบว่าสอดคล้องกันเพียง ปัจจัยย่อยลำดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยลำดับที่ 2 และ 3 ไม่สอดคล้องกัน โดยผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เน้นปัจจัยด้านมีระบบเงินดาวน์ต่ำ ให้ผ่อนชำระโดยมีดอกเบี้ยต่ำ และการกำหนดราคาขายต่ำกว่ารายอื่นมากกว่า ผู้บริโภคในพื้นที่ บนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร

เปรียบเทียบกับการศึกษาของ ศศกร อุตตารธรรมกุล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่าสอดคล้องกันในปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยลำดับที่ 3 ไม่สอดคล้องกัน โดยผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เน้นปัจจัยด้านการกำหนดราคาขายต่ำกว่ารายอื่น มากกว่า ผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการมีผลโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการเดินที่รถ รองลงมาสถานประกอบการอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวก และมีบริการขับรถยนต์ไปให้ลูกค้าดูนอกสถานที่

เปรียบเทียบกับการศึกษาของ ศักดิ์ดาว รอดพิทักษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสอง จากผู้ประกอบการบนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร พบว่าสอดคล้องกันในปีปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยลำดับที่ 3 ไม่สอดคล้องกัน โดยผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เน้นปัจจัยด้านมีบริการขับรถยนต์ไปให้ลูกค้าดูนอกสถานที่ มากกว่า ผู้บริโภคในพื้นที่ บนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร

เปรียบเทียบกับการศึกษาของ ศศกร อุตตารธรรมกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ไม่สอดคล้องกัน โดยผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เน้นปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการเดินที่รถ สถานประกอบการอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวก และมีบริการขับรถยนต์ไปให้ลูกค้าดูนอกสถานที่ มากกว่า ผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการมีผลโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการรับประกันหลังการขาย รองลงมาให้บริการให้ลูกค้าทดลองขับก่อนซื้อ และพนักงานขายมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์แต่ละรุ่น แต่ละเอียด เป็นอย่างดี

เปรียบเทียบกับการศึกษาของ ศักดิ์ดาว รอดพิทักษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสอง จากผู้ประกอบการบนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร พบว่าสอดคล้องกันในปีปัจจัยย่อยลำดับที่ 2 ส่วนปัจจัยย่อยลำดับที่ 1 และ 3 ไม่สอดคล้องกัน โดยผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เน้นปัจจัยด้านมีการรับประกันหลังการขาย

เปรียบเทียบกับการศึกษาของ ศศกร อุตตารธรรมกุล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ไม่สอดคล้องกัน โดยผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เน้นปัจจัยด้านมีการรับประกันหลังการขาย มีบริการให้ลูกค้าทดลอง ขับก่อนซื้อ และพนักงานขายมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์แต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ เป็นอย่างดี มากกว่า ผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ด้านเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการมีผลโดยรวมต่อปัจจัย ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบัน

เปรียบเทียบกับการศึกษาของ ศักดิ์ดีดาว รอดพิทักษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสอง จากผู้ประกอบการบนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ ศศกร อุตตารธรรมกุล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคใน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่าไม่สอดคล้องกัน โดยผู้บริโภคในพื้นที่ บนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร เน้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ส่วนผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี เน้นราคาน้ำมันเชื้อเพลิง มากกว่า โดยผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการมีผลโดยรวมต่อปัจจัย ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น

เปรียบเทียบกับการศึกษาของ ศักดิ์ดีดาว รอดพิทักษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสอง จากผู้ประกอบการบนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ ศศกร อุตตารธรรมกุล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคใน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่าสอดคล้องกัน

ด้านกฎหมายและการเมือง จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการมีผลโดยรวมต่อปัจจัย ด้านกฎหมายและการเมือง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ค่าภาษีรถยนต์และ พรบ.รถเก่า ถูกกว่ารถใหม่

เปรียบเทียบกับการศึกษาของ ศักดิ์ดีดาว รอดพิทักษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสอง จากผู้ประกอบการบนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร พบว่าไม่สอดคล้องกัน โดยผู้บริโภคในพื้นที่ บนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร เน้นค่าประกันภัยรถเก่า ถูกกว่ารถใหม่

เปรียบเทียบกับการศึกษาของ ศศกร อุตตารธรรมกุล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่าสอดคล้องกัน

ด้านวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการมีผลโดยรวมต่อปัจจัย ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การมีรถยนต์ใช้ เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง

เปรียบเทียบกับการศึกษาของ ศักดิ์ดีดาว รอดพิทักษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสอง จากผู้ประกอบการบนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ

ศศกร อัดตาธรรมกุล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่าสอดคล้องกัน

ข้อค้นพบ

1. ข้อค้นพบในภาพรวม

1.1 ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงให้ความสนใจซื้อรถเก๋งมากกว่ารถกระบะ นิยมยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อโตโยต้า มากที่สุด ด้วยรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูสวยงาม ประกอบกับการหาอะไหล่เพื่อซ่อมแซมภายหลัง สามารถทำได้ง่าย ส่วนสีของรถยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือสีขาว รองลงมาคือ สีดำ ขนาดเครื่องยนต์นิยมนี่ขนาด 1,500 cc. สำหรับรถเก๋ง และขนาด 3,000 cc. สำหรับรถกระบะ

1.2 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด 10 อันดับแรกของส่วนประสมการตลาด พบว่ามีปัจจัยย่อยที่มาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดถึง 5 ปัจจัยย่อย รองลงมา มาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4 ปัจจัยย่อย และสุดท้าย มาจากปัจจัยด้านราคา 1 ปัจจัยย่อย

2. ข้อค้นพบ จำแนกตามส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย

2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในลำดับที่ 1 ซึ่งเป็นลำดับแรกของส่วนประสมการตลาด และมีมากที่สุดถึง 5 ปัจจัยย่อย ใน 10 อันดับแรกของส่วนประสมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันหลังการขาย เป็นลำดับที่ 3 มีบริการให้ลูกค้าทดลองขับก่อนซื้อ เป็นลำดับที่ 5 พนักงานขายมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์แต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ เป็นอย่างดี เป็นลำดับที่ 6 มีส่วนลดให้เมื่อชำระเป็นเงินสด เป็นลำดับที่ 9 และมีบริการติดต่อสถาบันการเงินให้กู้ยืมซื้อรถเป็นเงินผ่อน เป็นลำดับที่ 10

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามกลุ่มต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ มีบริการติดต่อสถาบันการเงินให้กู้ยืมซื้อรถเป็นเงินผ่อน โดยช่วงอายุ 30 – 39 ปี ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ช่วงอายุ 20 – 29 ปี ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ มีบริการติดต่อสถาบันการเงินให้กู้ยืมซื้อรถเป็นเงินผ่อน โดยช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเพียงพอบตามที่ต้องการ ทราบเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีจำหน่าย : ผ่านนิตยสารรถยนต์ โดยช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.2 ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในลำดับที่ 2 ของส่วนประสมการตลาด และมี 1 ปัจจัยย่อย ใน 10 อันดับแรกของส่วนประสมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ เป็นลำดับที่ 4

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามกลุ่มต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ มีระบบเงินดาวน์ต่ำ ให้ผ่อนชำระโดยมีดอกเบี้ยต่ำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในลำดับที่ 3 ของส่วนประสมการตลาด และมี 4 ปัจจัยย่อย ใน 10 อันดับแรกของส่วนประสมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด ได้แก่ สภาพเดิมของตัวถัง (ไม่มีการฉีกวชนหนัก) เป็นลำดับที่ 1 สมรรถนะในการขับขี่ เช่น เครื่องยนต์เดินเรียบ ช่วงล่างดี เป็นลำดับที่ 2 รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ทนสม้ย เป็นลำดับที่ 7 และความยากง่ายในการหาอะไหล่ เพื่อซ่อมแซมภายหลัง เป็นลำดับที่ 8

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามกลุ่มต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามชนิดรถยนต์ที่ต้องการซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ ขนาดของเครื่องยนต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการซื้อรถกระบะ ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการซื้อรถเก๋ง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และจำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ อุปกรณ์ตกแต่งที่มีมากับตัวรถ โดยช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ช่วงอายุ 20 – 29 ปี และ ความยากง่ายในการหาอะไหล่ เพื่อซ่อมแซมภายหลัง โดยช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ช่วงอายุ 20 – 29 ปี ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายของส่วนประสมการตลาด และไม่มีปัจจัยย่อยที่ติด 10 อันดับแรกของส่วนประสมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด อาจเป็นเพราะสถานประกอบการเดินที่รถในแต่ละแห่งอยู่ติดกับถนนใหญ่ทั้งหมด และไม่ได้ตั้งอยู่ไกลกันมากนัก การเดินทางมาจึงสะดวกสบาย แต่ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการเดินที่รถ และสถานประกอบการอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวก อยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามกลุ่มต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ มีบริการขับรถยนต์ไปให้ลูกค้าดูนอกสถานที่ โดยช่วงอายุ 30 – 39 ปี ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ช่วงอายุ 20 – 29 ปี และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ช่วงอายุ 20 – 29 ปี ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ มีหลายสาขาตามเส้นทางคมนาคมหลัก ๆ ทำให้สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ โดยช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.5 ด้านเทคโนโลยี (Technology) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีอยู่ในลำดับที่ 1 ซึ่งเป็นลำดับแรกของปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด คือ มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามกลุ่มต่างๆ พบว่าทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.6 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจอยู่ในลำดับที่ 2 ของปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด คือ ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามกลุ่มต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบัน โดยช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.7 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมอยู่ในลำดับที่ 3 ของปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด คือ การมีรถยนต์ใช้ เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามกลุ่มต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ การมีรถยนต์ใช้แสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคม โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ การมีรถยนต์ใช้แสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคม โดยช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.8 ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง อยู่ในลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงที่สุด คือ ค่าภาษีรถยนต์และพรบ.รถเก่า ถูกกว่ารถใหม่

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามกลุ่มต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามชนิดรถยนต์ที่ต้องการซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ สถานะภาพทางการเมืองในปัจจุบัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการซื้อรถกระบะ ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการซื้อรถเก๋ง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3. ข้อค้นพบ จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

ชนิดรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการซื้อรถกระบะ ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการซื้อรถเก๋ง เรื่อง ขนาดของเครื่องยนต์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- อุปกรณ์ตกแต่งที่มีมากับตัวรถ และ ความยากง่ายในการหาอะไหล่ เพื่อซ่อมแซมภายหลัง
- ความยากง่ายในการหาอะไหล่ เพื่อซ่อมแซมภายหลัง
- มีบริการซัปรถยนต์ไปให้ลูกค้านอกสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี เรื่อง มีบริการติดต่อสถาบันการเงินให้กรณีซื้อรถเป็นเงินผ่อน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ จำแนกตามส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากไปน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการตัวแทนรถในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด

1.2 ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองควรมีการรับประกันหลังการขาย หรืออย่างน้อยควรดูแลหลังการขาย เช่น ให้คำแนะนำแก้ไข ชู ช่าง ร้านระดับยนต์ เมื่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ไปแล้วเกิดปัญหา เป็นต้น อีกทั้งต้องมีการบริการลูกค้าด้วยใจ มีการใส่ใจติดตามไต่ถามถึงความพึงพอใจในรถยนต์ที่ซื้อไป เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อสร้างชื่อเสียงโดยอาศัยการบอกต่อปากต่อปากของลูกค้าที่เกิดความประทับใจในบริการ

1.3 ควรมีการบริการให้ลูกค้าทดลองขับก่อนซื้อ และพนักงานขายควรมีความรู้เรื่องรถยนต์แต่ละรุ่นเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ด้านราคา

1. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีช่องทางการตรวจสอบราคารถยนต์ได้หลายช่องทาง เช่นจากอินเทอร์เน็ต จากนิตยสารรถยนต์ ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อได้ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการไม่ควรตั้งราคาให้สูงเกินไป ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์

2. นอกจากการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว ผู้ประกอบการควรติดต่อหาสถาบันการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ในอัตราที่ต่ำหลาย ๆ สถาบัน เพื่อเสนอเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า เนื่องจากคนที่มีความรู้ต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญมาก

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรเลือกรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะถือเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการ เช่น การเลือกรถยนต์สี่ล้อ สีดำ รถเก๋งที่มีขนาดเครื่องยนต์เล็ก 1,500 cc. และมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในเรื่องการคัดสรรรถยนต์ที่มีคุณภาพมาขายด้วย ต้องเป็นรถที่มีสภาพสวย ไม่มีการเลี้ยวชนหนัก จนทำให้เสียศูนย์ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอันดับแรก
3. นอกจากรถยนต์ที่มีสภาพสวยแล้ว สมรรถนะในการขับที่ดี เช่น เครื่องยนต์เดินเรียบ ช่วงล่างดี ซึ่งผู้ประกอบการควรเพิ่มความใส่ใจ ต้องตรวจเช็คและสังซ่อม ก่อนที่จะนำมาวางขายหน้าร้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการเดินรถเป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นควรให้ข้อมูลสภาพรถยนต์ตามจริง นอกจากนี้ควรมีการดูแลหลังการขาย เนื่องจากการดูแลหลังการขายที่ดีจะส่งผลถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเดินรถมือสอง
2. เดินรถมือสองควรตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สามารถเดินทางมาได้สะดวก บ้ายบอกชื่อร้านต้องมีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน

ด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรพิจารณาคัดสรรรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่มีเทคโนโลยีการประหยัดน้ำมันมากขึ้น เพื่อที่จะเสนอเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า อีกทั้งยังต้องศึกษาถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการดัดแปลงเครื่องยนต์ที่สามารถทำให้ประหยัดน้ำมันได้มากขึ้น เพื่อเป็นการแนะนำให้แก่ลูกค้า

ด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่เสมอ และพิจารณาลดปริมาณการสต็อกรถยนต์เมื่อภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา

ด้านกฎหมายและการเมือง ผู้ประกอบการควรติดต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่คิดเบี้ยประกันภัยในอัตราที่ถูกลงกว่าที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเอง เพื่อเสนอเป็นทางเลือกให้ลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะ จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

ชนิดรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

คนที่มีความต้องการซื้อรถกระบะให้ระดับการมีผล เร็ว ขนาดของเครื่องยนต์ มากกว่า คนที่มีความต้องการซื้อรถเก๋ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกขนาดของเครื่องยนต์รถกระบะ โดยเน้นรถกระบะที่มีขนาดเครื่องยนต์ใหญ่ 2,500 cc.–3,000 cc.

อายุ

คนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลมากกว่า คนที่มีอายุ 20 – 29 ปี ดังนี้

- อุปกรณ์ตกแต่งที่มีมากับตัวรถ และ ความยากง่ายในการหาอะไหล่ เพื่อซ่อมแซมภายหลัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- ความยากง่ายในการหาอะไหล่ เพื่อซ่อมแซมภายหลัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกยี่ห้อรถยนต์ที่สามารถหาอะไหล่ได้ง่ายในภายหลัง เช่น ฮอนด้า โตโยต้า อีซูซุ เป็นต้น

- มีบริการขั้รถยนต์ไปให้ลูกค้าดูนอกสถานที่ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่อาจจะทำงานประจำจนไม่สามารถเดินทางมาดูรถได้ด้วยตนเองที่ร้าน

คนที่มีอายุ 30–39 ปี ให้ระดับการมีผล เรื่อง มีบริการติดต่อสถาบันการเงินให้กรณีซื้อรถเป็นเงินผ่อน มากกว่าคนที่มีอายุ 20–29 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีบริการติดต่อสถาบันการเงินให้กรณีที่ลูกค้าซื้อรถเป็นเงินผ่อนด้วย

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะรัฐมนตรี รัฐบาลนายทักษิณ ชินวัตร. (2554). *นโยบายรถคันแรก* ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.kwamru.com/128>.
- โครงการรถยนต์คันแรก. (2557). ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก :<http://www.thairath.co.th/content/440561>
- ปณิศา มีจินดา. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองวิชาการและวางแผน กรมการขนส่งทางบก. (2558). *จำนวนรถจดทะเบียน*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.insure.co.th/index.php/2010-07-19-04-16-36/stat-land-transport>
- สุกัญญา ยาวีวีย์. (2558). *ตลาดรถยนต์มือสอง*. สัมภาษณ์
- สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่. (2558). *สถิติจำนวนรถใหม่(ป้ายแดง)ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1)*. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.chiangmaidl.go.th/main.php?pp=stat/list_statistics.php#
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *Gross Domestic Product*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=95>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ แบบปริมาณลูกโซ่ (อ้างอิงปี พ.ศ. 2545) จำแนกตามสาขาการผลิต พ.ศ. 2538 – 2556 จังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries15.html>
- ศักดิ์ดาว รอดพิทักษ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการบนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศศกร อัดตาธรรมกุล. (2552). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).