

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด
Customer Opinions on Decision Factors for Buying Used Car of
Duangdee Auto Cars Company Limited

ณัฐพงศ์ จันทร์หวาน¹
Natthapong Janswan

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-Way ANOVA) และใช้วิธี LSD ในการเปรียบเทียบรายคู่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปวช. ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ (Keywords) : ความคิดเห็นของลูกค้า; ปัจจัยการตัดสินใจ; รถยนต์มือสอง

Abstract

Received: 2021-09-07 Revised: 2021-09-14 Accepted: 2021-09-18

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก M.A. student in Department of Organization Administration Krirk University Email : junswan2511@gmail.com

The purposes of this study were: 1) to study the customer opinion level on decision factors for buying used cars from Duangee Auto Cars Company Limited; and 2) to compare customer opinions in decision factors for buying used cars from Duangee Auto Cars Company Limited classified by personal factors. This research is a quantitative research. The instrument used for data collection was questionnaire. The sample group of 384 customers bought the used cars from Duangee Auto Cars Company Limited. The statistics used for data analysis was: frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test (One-way ANOVA); and the LSD method was used to compare the pairs.

The result of the study showed that most of the respondents were male at 41 years old and above. They had vocational diplomas and owned a business. Their average monthly income was 15,000-20,000 baht. The analysis of the customers opinions in decision factors for buying used cars from Duangee Auto Cars Company Limited generally showed the importance of factors at a high level.

The results of comparing the customers opinions in decision factor for buying used cars classified by personal factors showed that customers with various occupations had a statistically significant difference in opinions on the factors for buying used cars at .05 level. Those customers with variety in genders, ages, education levels, and average monthly income did not have different opinions on the factors in a used-car purchase decision.

Keywords: Customer opinion; Decision factors; Used cars

บทนำ (Introduction)

รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ผ่านการใช้มาแล้วเข้ามามีบทบาทแทนรถยนต์ใหม่ นับได้ว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มบุคคลที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองในราคาที่พอจะจ่ายได้และเหมาะสมกับรายได้ ตลาดรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้แล้วจึงได้รับความสนใจและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไป แม้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะอยู่ในช่วงที่ตกต่ำหรือผันแปรไปเพียงใดก็ตาม แต่ความต้องการในการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประชาชนคนไทย ดังนั้น ความจำเป็นในการใช้รถยนต์จึงทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ (พรเทพ อางวงศ์, 2555: 1)

สถานการณ์ตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ดีและมีความต้องการภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น แม้ว่ายอดขายรถยนต์ป้ายแดงจะหดตัวแล้วถึง 37% ตลอดปีที่ผ่านมา แต่ยอดขายรถยนต์มือสองวัดจากยอดโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ลดเพียง 15% (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

สะท้อนให้เห็นสภาวะตลาดรถยนต์มือสองยังคงแข็งแกร่งและยืดหยุ่นกว่าตลาดรถใหม่ เนื่องจากกำลังซื้อที่หดตัวลงอย่างมากจากสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจจะชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ออกไป รวมทั้ง อาจมีบางส่วนตัดสินใจหันไปซื้อรถยนต์มือสองเพื่อทดแทนการซื้อรถยนต์ป้ายแดงมากขึ้น อีกทั้งแนวโน้มราคารถยนต์มือสองปรับตัวลดลงจนมีความน่าสนใจ (มติชน, 2563)

ตลาดรถยนต์มือสองมีกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอและมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเหล่านี้สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ได้อย่างได้ผลและยังต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องรู้ข้อมูลข่าวสารความต้องการขององค์การพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองหรือความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายและบริการ รวมทั้งการบริหารจัดการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองจำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เช่น การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองตลอดจน การบริหารจัดการ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งโดยตรงต่อผลการประกอบการโดยรวมให้บรรลุถึงความสำเร็จในอนาคต (พรเทพ อัจวงศ์, 2555: 1)

สถานการณ์ตลาดรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ปี 2563 ยอดขายรถยนต์มือสองมีจำนวน 250 คัน และคาดว่าภาวะธุรกิจยังเติบโตต่อไปอีกเพราะมีปัจจัยที่เอื้อต่อธุรกิจหลายด้าน ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองทุกรายมีแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเสนอเงื่อนไขพิเศษในแต่ละช่วงควบคู่กันไป การวางเงินดาวน์ (down payment) และระยะเวลาผ่อนชำระที่ยืดหยุ่นได้มากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองคือบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ราคาค่าเช่า 159 เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาที่ได้จะนำมาพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด

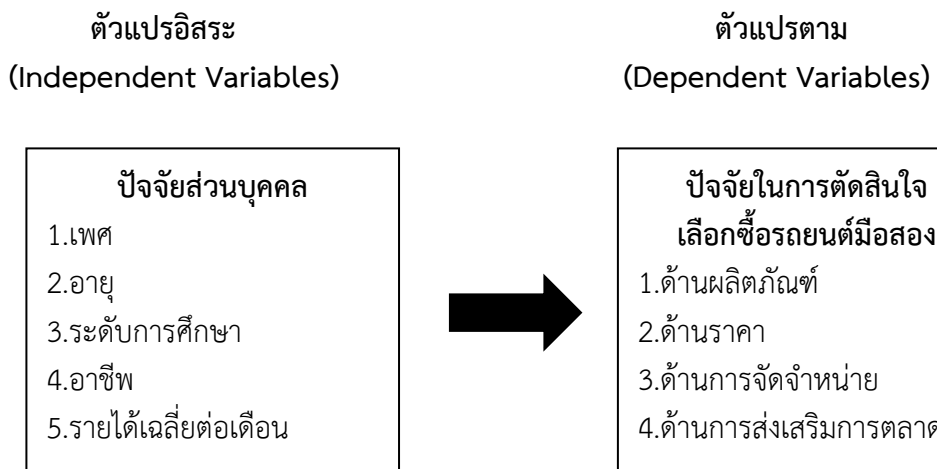
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, Philip, (2003: 14) และแนวคิดทฤษฎีของฉัตรยาพร เสมอใจ (2555: 28) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด โดยมีการศึกษาตัวแปรดังนี้

1.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่ทราบขนาดของประชากร

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran, W.G. (1977: 180) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด รามคำแหง 159 เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อยและน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในด้านของภาษาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC : Index Objective Congruence) และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ในครั้งนี้อยู่ที่ 0.98

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach, 1974) ค่าคำนวณที่ได้ในครั้งนี้อยู่ที่ .913 ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด และส่งแบบสอบถามโดยไปรษณีย์ไปยังลูกค้าที่เคยซื้อรถยนต์มือสองกับบริษัทฯ ที่มีบันทึกรายชื่อและที่อยู่เก็บไว้ในทะเบียนลูกค้าของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด

3.2 รวบรวมแบบสอบถามและสรุปจำนวนแบบสอบถามเพื่อให้เพียงพอสำหรับนำไปประมวลผลข้อมูล ถ้าแบบสอบถามไม่เพียงพอหรือไม่สมบูรณ์ก็ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเพิ่มเติม

3.3 นำแบบสอบถามทั้งหมดตรวจสอบความสมบูรณ์และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียงพอเพื่อนำไปประมวลผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา โดยใช้สถิติดังนี้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant difference test)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 41 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรีอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด โดยภาพรวม

ปัจจัยในการตัดสินใจ	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.07	0.57	มาก	2
ด้านราคา	3.08	0.53	มาก	1
ด้านการจัดจำหน่าย	3.04	0.55	มาก	4
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.05	0.54	มาก	3
รวม	3.06	0.42	มาก	

จากตารางที่ 1 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด โดยภาพรวมพบว่า มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.06$, $SD = 0.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านราคา มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 0.53$) เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.07$, $SD = 0.57$) ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.04$, $SD = 0.55$) และสุดท้ายด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.04$, $SD = 0.55$)

ผลของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด มีสภาพภายนอกโดยรวมดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมา มีความหลากหลายของรถภายในร้านมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีสภาพตัวถังและภายในดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีสภาพเครื่องยนต์ดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายมีประวัติรถและเอกสารพร้อมโอนกรรมสิทธิ์อย่างถูกต้อง มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ด้านราคา โดยภาพรวมมี ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ลดราคาให้พิเศษในกรณีซื้อเป็นเงินสด มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีราคาของรถยนต์แต่ละยี่ห้อเหมาะสมกับสภาพใช้งาน มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายมีราคาดาวน์ต่ำและระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการเปิดทำการทุกวันไม่เว้นวันหยุด มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา มีทำเล ที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีระดับ ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีสถานที่มีความสะอาดสบาย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีชื่อเสียงหรือมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสุดท้าย การตกแต่งสถานที่ที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้บริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา มีการให้บริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีระดับความสำคัญของ

ปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีพนักงานชายที่มีอัตราศัยดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายมีการแจกแถมสินค้าอื่น ๆ มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของ	ยอมรับสมมติฐาน

ลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด แตกต่างกัน	
5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด พบว่า ความสำคัญของปัจจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านอภิปรายได้ว่า ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ในการจำหน่ายรถยนต์มือสอง โดยดูจากผลของการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือตัวรถยนต์มือสอง ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพล จันทร์ผ่อง (2554) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดราษฎร์ธานีผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแยกอภิปรายผลของการศึกษาได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รถยนต์มือสองของบริษัทดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด มีสภาพภายนอกโดยรวมอยู่ในสภาพดี อยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อสภาพภายนอกของรถยนต์มือสองก่อนเป็นอันดับแรก ยังไม่ได้มองระบบต่างๆ ของรถยนต์ คือเป็นเรื่องรองลงมา เช่น ระบบความปลอดภัย สมรรถนะของช่วงล่าง หรือเครื่องยนต์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของครองแปร์ ไชยธนะสาร (2556: 15-18) กล่าวว่า การตรวจสอบสภาพรถยนต์มือสองสิ่งนี้นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด จะต้องตรวจสอบและดูอย่างละเอียดกับสภาพรถยนต์มือสองให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นการตัด

ปัญหาการย้อมแมวขายหรือการหลอกลวงของผู้ค้ารถยนต์มือสอง เพื่อที่จะทำให้สามารถใช้รถยนต์มือสองได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั่นเอง

2.2 ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ในด้านราคามีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคากรณีซื้อรถยนต์มือสองในระบบผ่อนชำระหรือเช่าซื้อที่มีอัตราดอกเบี้ยที่มีความเหมาะสมและหากลูกค้าซื้อเป็นเงินสดบริษัทจะลดราคาให้เป็นกรณีพิเศษ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ราคาเป็นปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงมากเช่นกัน โดยเฉพาะราคาจำหน่ายตามด้วยอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระกรณีเช่าซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาและดอกเบี้ยของรถยนต์มือสองแต่ละที่มีความสูงต่ำไม่เท่ากัน การกำหนดราคาและการเลือกไฟแนนซ์รถยนต์มือสองให้ลูกค้า จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยการเช่าซื้อและเงินกู้ ดังนั้น ถ้ามีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมไม่เป็นอุปสรรคในการจ่ายจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2552: 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าต่อการจ่ายเงินซื้อ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ในด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกก็คือ บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด มีการเปิดทำการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุด รองลงมาเรื่องทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก สถานที่มีความสะดวกสบาย บริษัทควรมีชื่อเสียงและตกแต่งสถานที่ดูดีน่าเชื่อถือ สามารถอภิปรายได้ว่าลูกค้ามีได้มองในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือราคาเท่านั้น ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายด้วยเช่นกัน เป็นการบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจกับสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์มือสองที่ไม่แตกต่างกับโชว์รูมรถยนต์ใหม่ โดยเฉพาะความสะดวกสบายในการเข้าถึงและสภาพแวดล้อม รวมไปถึงภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายอีกด้วย ซึ่งจะเป็นแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อรถยนต์มือสองได้เป็นอย่างมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญของบริษัทฯ ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก สามารถอภิปรายได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานของ

บริษัทฯ โดยเฉพาะในเรื่องของความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ สามารถให้ข้อมูลและประวัติของรถยนต์มือสองที่ตนเองต้องการซื้ออย่างชัดเจน ไม่ปิดบังประวัติของรถยนต์แต่ละคัน เป็นการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ ส่วนในด้านอื่นๆ รองลงมา มีการให้บริการหลังการขาย มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีพนักงานขายที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีการแจกแถมสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด จึงมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 45) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้หรือจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการใช้ประโยชน์ในการเป็นพาหนะในการเดินทางเหมือนกัน

3.2 ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะทุกช่วงอายุมีวัตถุประสงค์และข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อในเบื้องต้นมาแล้วและได้รับสินค้าตามที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทธุ์ พรรณรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลจากการวิจัยพบว่า อายุของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีการศึกษาไม่ว่าจะเป็นระดับใด จะมีความละเอียดรอบคอบในการสืบค้นข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดีในเบื้องต้นมาแล้ว เมื่อมาซื้อ

รถยนต์มือสองจึงมีการตัดสินใจได้ง่ายเพราะได้ศึกษาข้อมูลมาก่อนหน้านี้แล้ว จึงทำให้ไม่พบความแตกต่าง

3.4 ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอาชีพที่ต่างกันมีความต้องการใช้รถแต่ละประเภทที่แตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทธุ์พรรณรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลจากการวิจัยพบว่า อาชีพของลูกค้าที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันได้มีการวางแผนเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสองมาเบื้องต้นแล้ว และมีการตัดสินใจซื้อตามงบประมาณที่ตนเองได้ตั้งไว้และได้รับรถยนต์มือสองตามวัตถุประสงค์ จึงอาจทำให้ผลของการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าไม่พบความแตกต่างกันและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler Philip (2003: 14) กล่าวว่ารายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรให้ความสำคัญกับประวัติของรถยนต์มือสองแต่ละคันที่บริษัทจำหน่าย เพราะเมื่อลูกค้าสอบถามเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของรถที่ลูกค้าต้องซื้อพนักงานขายหรือผู้จัดการสามารถที่จะตอบคำถามได้อย่างชัดเจน โดยไม่ปิดบังและในด้านของเอกสารพร้อมโอนกรรมสิทธิ์อย่างถูกต้องจะต้องมีการจัดเตรียมไว้ให้พร้อมไว้คอยบริการลูกค้า ไม่ว่าจะป็นกรณีลูกค้าซื้อเงินสดหรือผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ที่เป็นธุรกิจของบริษัทจำหน่ายรถยนต์มือสอง

1.2 ด้านราคา บริษัทควรปรับปรุงเกี่ยวกับความเหมาะสมของเงินดาวน์ ในกรณีมีการเช่าซื้อรถยนต์มือสอง และระยะเวลาในการผ่อนชำระ โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีการผ่อนได้ระยะยาวตามกำลังซื้อของลูกค้า

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทควรให้ความสำคัญและปรับปรุงพัฒนาอย่างสม่ำเสมอในด้านสถานที่ที่จำหน่ายรถยนต์มือสอง เพื่อความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทของลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับบริษัท ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ประทับใจในการตกแต่งสถานที่ เป็นการสร้างความเชื่อถือต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ซึ่งไม่แตกต่างไปจากโชว์รูมรถยนต์ใหม่ถึงแม้จะเป็นสถานที่จำหน่ายรถยนต์มือสองก็ตาม

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรปรับปรุงพัฒนาและอบรมอย่างสม่ำเสมอสำหรับพนักงานขายให้มีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในด้านของข้อมูลรถยนต์ทุกยี่ห้อทุกประเภท รวมทั้ง การมีจิตใจในการขายและการบริการ และบริษัทควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับของแถมหรือของกำนัลให้กับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกคน

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร

2.2 ควรเปรียบเทียบการจำหน่ายรถยนต์มือสองระหว่างเงินสดกับเช่าซื้อว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึก โดยให้ลูกค้าสามารถนำเสนอความคิดเห็นอย่างกว้างขวางมากขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลจากการวิจัย ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ตลาดรถยนต์มือสองจากต่างประเทศ ผู้บริโภคให้ความนิยมมากกว่ารถยนต์มือสองที่ผลิตภายในประเทศเอง อาจเป็นเพราะสมรรถนะที่แตกต่างกัน การออกแบบที่แตกต่างกัน วัสดุที่แตกต่างกัน

2. การซื้อขายรถยนต์มือสองต้องซื้อขายกันด้วยความรวดเร็ว เมื่อมีกำไรก็ต้องขายออกในทันที

3. ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากความจำเป็นในการใช้งานแล้วยังคำนึงถึงเรื่องของอิทธิพลในทางสังคมอีกด้วย

4. ตรายี่ห้อรถยนต์มือสองถือได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ของผู้ถือครองรถยนต์มือสองได้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง (References)

- ครองแปร ไชยชนะสาร. (2556). *คู่มือการใช้รถ*. กรุงเทพฯ : เดลฟี.
- จตุพล จันทร์ผ่อง. (2554). การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). “ตลาดรถยนต์ไทยปี 63”. สืบค้นจาก <http://www.tk.co.th>. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564.
- ณภัทธุ์ พรรณรักษ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- พรเทพ อัจวงค์. (2555). *พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มิติชน. (2563). “ตลาดรถยนต์มือสองคึกคักสวนทางรถใหม่ท่ามกลางความท้าทาย”. สืบค้นจาก <https://www.mitichoon.com/2020/08/05/191259/>. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice Hall.

