

อิทธิพลของ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ส่วนผสมทางการตลาด
และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ของบริษัทรถบ้านฝากขาย จำกัด นนทบุรี

The Influences of Promotion Strategy, Marketing Mix and Consumer Behavior of
Affecting Decision to Buy a Used Car of Rodbanfakkai Company Limited at Nonthaburi

ณัฐกานต์ สุริยะ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: Nattakarn.suri@bumail.net

สุทินันท์ พรหมสุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: suthinan.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการขาย 2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของบริษัทรถบ้านฝากขาย จำกัด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรชาวนนทบุรี ในเขตบางบัวทอง จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Google Form) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลร้อยละ 68.4 โดยในด้านการเสนอของแถม การให้ส่วนลด การให้ทดลองสินค้า และข้อเสนอทางการเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลร้อยละ 72.9 โดยในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลร้อยละ 70.0 โดยในด้านราคา ด้านการตลาด และด้านการตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย, ส่วนผสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The influences of this research were to 1) study promotion strategy 2) study marketing mix and 3) study consumer behavior of Affecting decision to buy a used car of Rodbanfakkai company Limited at Nonthaburi. The sample used in the study was convenient sampling with 400 employees of Population of Nonthaburi people in Bangbuathong district. The instrument used in the research was questionnaire (Google Form) as well as the descriptive statistics used was percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics was the multiple regression analysis. The result of the study revealed that 1) Promotion strategy was impact 68.4 in term of free gift offer, giving a discount, product testing and finance offer had a affecting decision to buy a used car with the statistically significant level of 0.05 2) Marketing mix was impact 72.9 in term of product, price, place, promotion had a affecting decision to buy a used car with the statistically significant level of 0.05 3) Theory of consumer behavior was impact 70.0 in term of price, marketing, decision had a affecting decision to buy a used car with the statistically significant level of 0.05

Keywords: Promotion strategy, Marketing mix, Consumer behavior

บทนำ

ในปัจจุบัน รถยนต์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากการเดินทางไปทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการใช้รถยนต์เป็นหลัก การเพิ่มขึ้นของความสะดวกในการใช้ชีวิตและค่านิยมในการใช้รถยนต์ ทำให้ตลาดรถยนต์ขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาค ทั้งบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จากทั่วโลกต่างพัฒนาและปรับปรุงรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น รวมถึงการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย

ทั้งนี้ ในตลาดรถยนต์ที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตจากเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ต่างนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเมื่อระบบขนส่งมวลชนยังไม่สามารถครอบคลุมทุกพื้นที่ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง โดยเฉพาะรถยนต์มือสองที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเป็นตัวเลือกที่มีราคาที่เหมาะสมและเข้าถึงได้และเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย

การฟื้นตัวและขยายตัวของตลาดรถยนต์มือสองในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดนี้ โดยมีผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากที่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้ ตลาดรถยนต์มือสองมีความหลากหลาย

อย่างมาก ทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถปิกอัพ รถดัดแปลง รถตักแต่ง และรถเก่าสำหรับการสะสม ความหลากหลายเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในธุรกิจรถยนต์มือสอง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อาทิเช่น การกำหนดราคาของรถยนต์ เงื่อนไขสินเชื่อ รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด, 2546) การศึกษาในปี 2562 โดยวิจัยกรุงศรีได้ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตในระดับที่ดี โดยคาดว่าภาคนี้จะขยายตัวในอัตราประมาณ 3-5 เปอร์เซ็นต์ โดยตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะเติบโตตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ขณะที่ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์จะได้รับการสนับสนุนจากความต้องการในภาคขนส่งที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบรับภาคก่อสร้างและผลผลิตทางการเกษตรที่ฟื้นตัวหลังจากวิกฤตภัยแล้ง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด, 2562)

ตลาดรถยนต์มือสองยังคงได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตในระยะยาว กลยุทธ์การตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบรรลุเป้าหมายในธุรกิจได้ท่ามกลางการแข่งขันที่สูง ซึ่งการทำความเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการต้องสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย และการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ การพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและวางแผนธุรกิจในการจำหน่ายรถยนต์มือสองได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด และมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มผลประกอบการและความสำเร็จในอนาคต (พรเทพ อาจวงศ์, 2555)

ในปัจจุบัน ความนิยมในการซื้อขายรถยนต์มือสองได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตลาดรถยนต์มือสองอาจจะเผชิญกับการชะลอตัวบ้าง แต่ตั้งแต่กลางปี 2561 ถึงต้นปี 2562 ตลาดนี้ได้เริ่มกลับมาเติบโตอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสภาพลักษณะที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มือสองยังคงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องเลือกระหว่างรถยนต์ใหม่และมือสอง ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองมักจะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การไม่มีประวัติการชนหนัก การพลิกคว่ำ การจมน้ำ หรือการเกิดไฟไหม้ รวมถึงการตรวจสอบให้มั่นใจว่าไม่มีการสวมทะเบียนหรือผิดกฎหมาย นอกจากนี้ ผู้บริภคยังคาดหวังการรับประกันเครื่องยนต์และเกียร์จากผู้ขาย เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และในบางกรณียังพิจารณาปัจจัยเสริม เช่น โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ เงื่อนไขการผ่อนชำระที่สะดวก และเงินดาวน์ที่ต่ำ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อจากเต็นท์รถมือสอง (Unseencar, 2562)

ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการในธุรกิจรถยนต์มือสองจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง กลยุทธ์ที่เลือกใช้จะต้องมีความเหมาะสมและตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์มือสองและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เพื่อให้ทราบถึงระดับหรือสภาพความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง
2. การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของบริษัทรถบ้านฝากขาย จำกัด จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ถูกออกแบบในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยหลายส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ข้อมูลประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือนักวิจัยที่เป็นประชาชนในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และตอบคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดตามตารางของ Yanmane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 100 คน ถูกเพิ่มขนาดเป็น 300 คนเพื่อให้ได้ระดับความเชื่อมั่นที่สูงขึ้น และสุดท้ายได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งแบบสอบถามถูกแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อการรวบรวมข้อมูล Google Form เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์มือสองโดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน 2567 ถึง วันที่ 15 ตุลาคม 2567

3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 3.1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย
- 3.1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 3.1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของบริษัทรถบ้านฝากขาย จำกัด จังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามที่ครอบคลุมถึงข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของบริษัทรถบ้านฝากขาย จำกัด ในจังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ และรูปแบบการชำระ
2. ข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย ด้านการเสนอของแถม ด้านการให้ส่วนลด ด้านการให้ทดลองสินค้า และด้านข้อเสนอทางการเงิน
3. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านการตัดสินใจ
5. ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Inspection) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Inspection) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Inspection)

เพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เช่น อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบและประเมิน

ความเหมาะสมของเนื้อหา ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิได้รับการนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างครบถ้วน

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Inspection)

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก การตรวจสอบนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach’s Alpha Analysis Test) ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.963 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach’s Alpha Analysis Test)

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนข้อ	ค่า ครอนบาร์ค แอลฟา
1. ข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	11	0.853
2. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	12	0.847
3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	6	0.708
4. ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	5	0.794
รวม	34	0.963

หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษา โดยจะทำการแจกในวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2567 ถึง 15 ตุลาคม พ.ศ. 2567

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางบัวทอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ก่อนเริ่มเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงแนวทางและหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถามและข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการเก็บรวบรวม
3. แบบสอบถามถูกแจกจ่ายในรูปแบบ Google Form ให้กับประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางบัวทอง เพื่อให้การตอบแบบสอบถามสะดวกและเข้าถึงง่าย
4. หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยใช้ค่าทางสถิติที่สำคัญ เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปภาพรวมของข้อมูลและลักษณะทั่วไปของตัวแปรที่ศึกษา

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ในการวิจัย โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการตรวจสอบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.8 อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 393 คิดเป็นร้อยละ 98.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.5 ราคาของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อ 550,001 – 650,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 ประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อคือ แฮทช์แบ็ก คิดเป็นร้อยละ 45.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสองคือเป็นรถยนต์คันที่สองหรือรถยนต์สำรอง คิดเป็นร้อยละ 44.5 และรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสด คิดเป็นร้อยละ 57.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ ด้านการให้ทดลองสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาตามลำดับคือ ด้านข้อเสนอทางการเงิน มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาตามลำดับคือ ด้านการให้ส่วนลด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านการเสนอของแถม มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาตามลำดับคือ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน

พฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ ด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาตามลำดับคือ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านการตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง

ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาตามลำดับคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของบริษัทรถบ้านฝากขาย จำกัด จังหวัดนนทบุรี (Multiple Regression Analysis)

ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	สัมประสิทธิ์การถดถอย(Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านการเสนอของแถม	-0.266	-3.513*	0.000
2. ด้านการให้ส่วนลด	0.451	5.553*	0.000
3. ด้านการให้ทดลองสินค้า	-0.141	-2.122*	0.034
4. ด้านข้อเสนอทางการเงิน	0.692	14.921*	0.000

$R^2 = 0.684$, $F\text{-Value} = 214.118$, $n = 400$, $P\text{-Value} \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในภาพรวม มีอิทธิพลร้อยละ 68.4 โดยด้านการเสนอของแถมมีอิทธิพลเชิงลบร้อยละ 20.6 ด้านการให้ส่วนลดมีอิทธิพลร้อยละ 45.1 ด้านการให้ทดลองสินค้ามีอิทธิพลเชิงลบร้อยละ 14.1 และด้านข้อเสนอทางการเงินมีอิทธิพลร้อยละ 69.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ บริษัทรถบ้านฝากขาย จำกัด จังหวัดนนทบุรีด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.575	9.509*	0.000
2. ด้านราคา	-0.001	-0.016	0.988
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.291	5.127*	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.017	0.384	0.701

$R^2 = 0.729$, F-Value = 265.287, n = 400, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีอิทธิพลร้อยละ 72.9 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลร้อยละ 57.5 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลร้อยละ 29.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ บริษัทรถบ้านฝากขาย จำกัด จังหวัดนนทบุรีปรากฏผลดังตาราง 4.8

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ บริษัทรถบ้านฝากขาย จำกัด จังหวัดนนทบุรีด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านราคา	0.537	10.965*	0.000
2. ด้านการตลาด	0.202	4.218*	0.000
3. ด้านการตัดสินใจ	0.166	4.131*	0.000

$R^2 = 0.700$, F-Value = 308.164, n = 400, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4 พบว่า พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม มีอิทธิพลร้อยละ 70.0 โดยด้านราคามีอิทธิพลร้อยละ 53.7 ด้านการตลาดมีอิทธิพลร้อยละ 20.2 และด้านการตัดสินใจมีอิทธิพลร้อยละ 16.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท รถบ้านฝากขาย จำกัด ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และต้องการซื้อรถยนต์มือสองที่มีราคาประมาณ 550,001-650,000 บาท โดยที่รถยนต์แบบแฮทช์แบ็กได้รับความนิยมมากที่สุด การวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลยุทธ์ที่มีผลมากที่สุดคือการให้ทดลองสินค้า ตามมาด้วยข้อเสนอทางการเงิน การให้ส่วนลด และการเสนอของแถม โดยกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อเสนอทางการเงินมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุดตามด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็น 68.4% โดยที่ข้อเสนอทางการเงินมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล 72.9% โดยที่ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด 57.5% สอดคล้องกับการวิเคราะห์จากงานวิจัยอื่น ๆ ที่แสดงถึงความสำคัญของกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านราคาและการตลาดมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม และกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท รถบ้านฝากขาย จำกัด นอกจากนี้ยังมีการอ้างอิงถึงทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจรถยนต์มือสอง ควรมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์กล่าวคือคุณภาพของรถยนต์มือสอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และมีการให้ข้อเสนอส่วนลดที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า นอกจากนี้ยังควรมุ่งเน้นไปที่ทางเลือกข้อเสนอข้อเสนอทางการเงินที่หลากหลายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ปัจจัยด้านราคาส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสม ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้สมเหตุสมผลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านข้อเสนอทางการเงิน ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง มากถึงร้อยละ 69.2 ดังนั้นธุรกิจรถยนต์มือสองควรมีข้อเสนอที่หลากหลายทางด้านการเงินเพื่อเสนอให้กับลูกค้าและช่วยให้สามารถปิดจบการขายได้ เพื่อส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายที่สูงขึ้น จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้รู้ว่าปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านราคาของรถยนต์ ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง มากถึงร้อยละ 53.7 ดังนั้นควรให้ความสำคัญในด้านการตั้งราคาให้เหมาะสม

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ควรมีการเก็บกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่กว้างขึ้นนอกเหนือจากกลุ่มประชากรชาวนนทบุรี ในเขตบางบัวทอง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่กว้างยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้กับธุรกิจรถยนต์มือสองได้ทั่วประเทศไทย ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรอื่นๆ ที่หลายหลายปัจจัยมากขึ้นที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้รถยนต์มือสอง เช่น ทฤษฎีการตัดสินใจ ทฤษฎีความต้องการ

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด. (2562). อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
พรเทพ อาจวงศ์. (2555). พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี. (รัฐประศาสนศาสตร์ 170
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป), วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
Unseencar. (2562). ตลาดรถยนต์มือสองในไตรมาสแรก. Unseencar.com
Yamane, T. (1970). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper and Row.