

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์มือสองในกลุ่มเฟซบุ๊ก Different personal factors affecting the purchasing decision of used car buyers in Facebook group

สรศาสตร์ ชื่นอ่วม

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: s66567809020@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองในกลุ่มเฟซบุ๊กจำนวน 384 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม F-test (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้ LSD (Least Significant Difference)

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, ธุรกิจรถยนต์มือสอง

Abstract

This research aims to study the differences in personal factors of used car consumers that affect their purchasing decisions. This research is a quantitative research. Data were collected using a questionnaire. The sample group was 384 customers who came to buy used cars in Facebook groups. Data were analyzed using statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis was tested using t-test to compare the differences between independent variables with 2 groups, F-test (One-Way ANOVA) to compare the differences between independent variables with 3 or more groups, and LSD (Least Significant Difference) was used.

The results of comparing customer opinions on the factors in deciding to buy a used car classified by personal factors found that customers with different occupations had different opinions on the factors in deciding to buy a used car with statistical significance at the 0.05 level. Customers with different genders, ages, education levels, and average monthly incomes had no different opinions on the factors in deciding to buy a used car.

Keyword: Marketing Mix, Customer Decision Making, second-hand car Business

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เพราะทุกๆ วันมนุษย์เราต้องมีการเดินทางไปปฏิบัติงานไปปฏิบัติภารกิจต่างๆ ซึ่งรถยนต์ นั้นก็เป็นพาหนะที่มนุษย์เราได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด ปัจจุบันรถยนต์มีตลาดที่กว้างขวางมากขึ้น มีบริษัทผลิตและจำหน่ายรถยนต์ที่หลากหลาย มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบสมรรถนะของ รถยนต์ให้เหมาะสมกับสมัยนิยมมากขึ้นการแข่งขันของค่ายผลิตรถยนต์ไม่ว่าจะค่ายรถยนต์ใน แอเปเซียหรือแอยุโรปวมไปถึงอเมริกา ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายยิ่งหือ และ ตอบสนองความต้องการของตนมากขึ้นด้วยและในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่ เพียงพอจึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ใหม่หรือรถยนต์ประเภทมือสองที่มีสภาพดีเพิ่มมากขึ้น รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ผ่านการใช้มาแล้วเข้ามามีบทบาทแทนรถยนต์ใหม่นับได้ว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มบุคคลที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองในราคาที่จะจ่ายได้และเหมาะสมกับรายได้ตลาดรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้แล้วจึงได้รับความสนใจและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปแม้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะอยู่ในช่วงที่ตกต่ำหรือผันแปรไปเพียงใดก็ตาม แต่ความต้องการในการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประชาชนคนไทย ดังนั้นความจำเป็นในการใช้รถยนต์ จึงทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ (พรเทพ อัจวงศ์, 2555 หน้า 1)

สถานการณ์ตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ดีและมีความต้องการ ภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น แม้ว่ายอดขายรถยนต์ป้ายแดงจะหดตัวแล้วถึง 37% ตลอดปีที่ผ่านมาแต่ยอดขายรถยนต์มือสองวัดจากยอดโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ลดเพียง 15% (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) สะท้อนให้เห็นสภาวะตลาดรถยนต์มือสองยังคงแข็งแกร่งและยืดหยุ่นกว่าตลาดรถใหม่ เนื่องจาก กำลังซื้อที่หดตัวอย่างมากจากสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจจะชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ออกไป รวมทั้งอาจมีบางส่วนตัดสินใจหันไปซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อทดแทนการซื้อรถยนต์ป้ายแดงมากขึ้น อีกทั้งแนวโน้มราคารถยนต์มือสองปรับตัวลดลงจนมีความน่าสนใจ (มติชน, 2563)

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7p) ธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก” เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจนำเสนอขึ้นส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์มือสอง

สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศ จึงสรุปเป็นข้อสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รถยนต์มือสองแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ประกอบด้วย

1 สมมติฐานย่อย H_{1a} ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รถยนต์มือสอง แตกต่างกัน

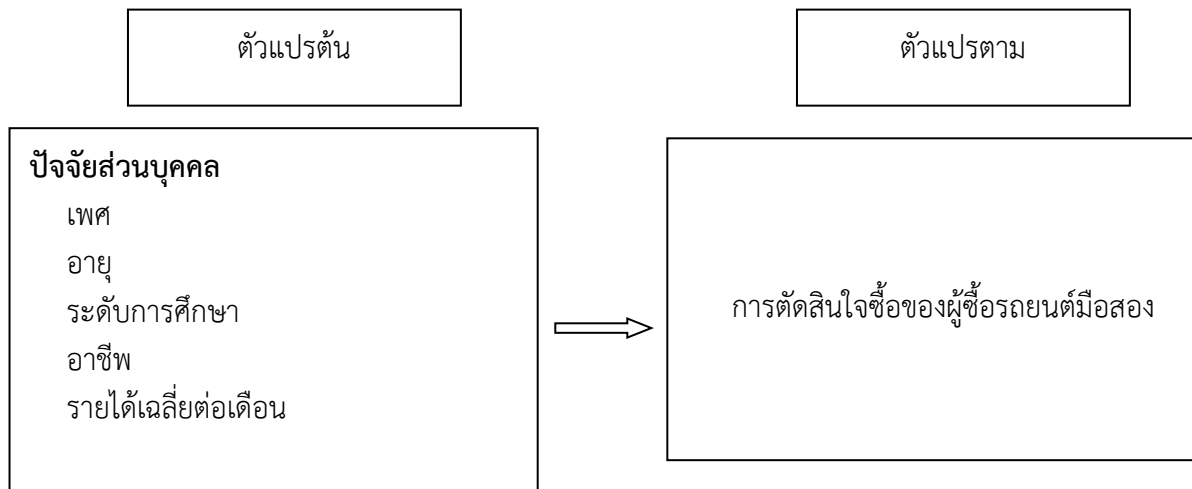
2 สมมติฐานย่อย H_{1b} ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รถยนต์มือสอง แตกต่างกัน

3 สมมติฐานย่อย H_{1c} ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รถยนต์มือสอง แตกต่างกัน

4 สมมติฐานย่อย H_{1d} ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รถยนต์มือสอง แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์มือสอง จึงเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการ วัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42)

1) อายุ (age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันนี้การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น

2) เพศ (sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

3) รายได้ การศึกษาและอาชีพ (income, education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าใน ขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 384 คน โดยผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรของ (Cochran, W.G. 1977) โดยกำหนดสัดส่วน ประชากร 0.5 กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ตาราง 1 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1.ชาย	222	3.04	0.43	-1.337	1.82
2.หญิง	162	3.09	0.41		

*p < 0.05

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 1.82 มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มเลือกรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มเลือกรถยนต์มือสอง จำแนกตามอายุ

อายุ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.367	0.122	0.686	0.561
ภายในกลุ่ม	380	67.748	0.178		
รวม	383	68.115			

*p <0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มเลือกรถยนต์มือสอง จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.561 มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มเลือกรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มเลือกรถยนต์มือสอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	3.878	0.776	4.564*	0.000*
ภายในกลุ่ม	378	64.236	.0170		
รวม	383	68.115			

*p <0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มเลือกรถยนต์มือสอง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มเลือกรถยนต์มือสอง ต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.514	0.171	0.963	0.410
ภายในกลุ่ม	380	67.601	0.178		
รวม	383	68.115			

*p <0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.092 มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4.ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากการเปรียบเทียบมุมมองเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมอเตอร์มือสองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1 ปัจจัยด้านเพศ พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันไม่มีปัจจัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายได้ว่าเพศหญิงและเพศชายต่างมีความจำเป็นในการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางทั้งคู่มีจุดประสงค์เดียวกันเมื่อมาซื้อรถยนต์มือสอง ได้รับการตอบสนองความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงอาจทำให้ผลการศึกษาด้านเพศไม่พบความแตกต่างกัน

2 ปัจจัยด้านอายุ พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่าเพราะลูกค้าในทุกช่วงอายุตั้งแต่แรกมาซื้อรถยนต์มือสองจะมีวัตถุประสงค์และข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อมาแล้วก่อนหน้านี้เมื่อมาซื้อรถจากบริษัทฯ และได้รับสินค้าตามความต้องการที่คาดหวังไว้เรียบร้อยแล้ว จึงอาจทำให้ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุไม่พบความแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทน์ พรรณรักษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ ผลจากการ

วิจัยพบว่าอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้านั้นแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

3 จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าที่ทำงานในอาชีพต่างๆ มีความต้องการในการใช้รถที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ หรืออาชีพอิสระบางประเภทต้องการรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถเก๋งเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ขณะที่เกษตรกรหรือผู้รับเหมาก่อสร้างบางประเภทต้องการรถกระบะหรือรถยนต์อเนกประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในการใช้รถยนต์ตามสาขาอาชีพที่หลากหลาย จากผลการวิจัยพบว่าค่าความเฉลี่ยของผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองน้อยที่สุด ปัญหาคืออาจมีรถอเนกประสงค์ที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำหน่ายจำกัด ทำให้ผลของการศึกษาด้านอาชีพแสดงความแตกต่าง และผลการศึกษายังสนับสนุนงานวิจัยของณภัทญ์ พรรณรักษ์ (2558) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ โดยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร
2. ควรเปรียบเทียบการจำหน่ายรถยนต์มือสองระหว่างเงินสดกับเช่าซื้อว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกโดยให้ลูกค้าสามารถนำเสนอความคิดเห็นอย่าง กว้างขวางมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลกัญญา บุษปะบุตร. (2550). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.กองบรรณาธิการรถยนต์มือสอง. (2562). รถยนต์มือสอง. แค้มป์ท่องเที่ยว, 4(62), 48-50.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2554). “กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป.” กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ครองแปร ไชยชนะสาร. (2556). คู่มือการใช้รถ. กรุงเทพฯ : เดลฟี
- จตุพล นทร์ผ่อง. (2554). “การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” สุราษฎร์ธานี :มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- จริญญา กิจสมสารท. (2561). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ.” จังหวัดปราจีนบุรีนนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



ชนนัต ธานินพงศ์ , ธนสุวิทย์ทับทิมรัฐรักษ์ และสุคนธ์ เครือน้ำคำ. (2560). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระนอง.” การประชุม วิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.