



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



2020 - 2024

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง Decision Making on Purchasing Used Cars by Members of Facebook Group of Selling Used Cars in Lampang Province

ธนากิต คำราช^{1*} นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์²

Thanakit Kamrach^{1*} Napawan Netpradit²

Article Information

Received: Jan 27, 2021

Revised: Mar 01, 2021

Accepted: Mar 17, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านความไว้วางใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านแรงจูงใจและด้านการตัดสินใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจและความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจ การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research are to study the importance level of marketing mix; motivation, trust and decision making on purchasing used cars by members of Facebook group of “selling used cars in Lampang province”, and to study the factors of marketing mix; motivation and

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Master's Degree Student at Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Lecturer at Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

trust that influence the decision making to purchase used cars by Facebook group members of “selling used cars in Lampang”. The samples were 382 members of “selling used cars in Lampang” Facebook group, through online questionnaires. The statistics used in this research consisted of descriptive statistics which were frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics which were multiple regression. The results found that marketing mix and trust is at the highest level of importance, motivation and decision making are at high level of importance. The results of the multiple regression test on the marketing mix found that motivation and trust factors that influenced the decision to purchase used cars by members of Facebook group of “selling used cars in Lampang” were statistically significant at a level of 0.01

Keywords: Marketing Mix, Motivation, Trust, Decision

บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากรถยนต์มีความจำเป็นมากในการดำรงชีวิตประจำวันในการทำงานและการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันรถยนต์มีตลาดที่กว้างขวางมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของตน จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองได้ในราคาที่เพียงพอกับรายได้ (จริญญา กิจสมสาท, 2561) จากสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ตลาดรถยนต์ใช้แล้วได้รับผลกระทบ และผู้ขายต้องเริ่มหันมาปรับตัวไปใช้ช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโรคระบาดครั้งนี้ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งสิ่งที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ และเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการซื้อขายของรถยนต์มือสอง ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในการเลือกดูสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อความสะดวกสบาย จะเห็นได้จากจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วใน Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง ที่เพิ่มขึ้นประมาณ 10,000 คน ในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2563 (กลุ่มซื้อขายรถมือสองลำปาง, 2563) ผู้จำหน่ายจึงต้องมีการบริหารจัดการขายทางออนไลน์และปรับกลยุทธ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองและความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ คือ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่ม Facebook ขายรถมือสองลำปาง ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในตลาดในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะลดลงเนื่องจากในภาวะวิกฤติแต่ความต้องการใช้รถยนต์ยังคงมีอยู่ เพื่อประกอบอาชีพบางประเภทและการทำงานในชีวิตประจำวัน เมื่อสภาพเศรษฐกิจไม่ดีทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงและความต้องการซื้อรถยนต์ในราคาที่ประหยัด จึงสามารถเป็นการทดแทนรถยนต์ใหม่ได้ (อนุชาติ ดีประเสริฐ, 2563)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองใน Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง เพราะผู้จำหน่ายจำเป็นต้องรู้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายและบริการ ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการแข่งขันในตลาดรถยนต์ใช้แล้วที่มีสูง ซึ่งการแข่งขันของตลาดรถยนต์มือสองจะมีเรื่องของสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย โปรโมชันเข้ามาเป็นจุดขาย (ณภัทญ์ พรรณรักษ์, 2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นปัจจัยที่ผู้ขายควรนำมาประยุกต์ใช้ในทางกลยุทธ์ รวมทั้งการบริหารจัดการเพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก

Facebook Group ขายเป็นมือสองลำปาง และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ผู้จำหน่ายต้องมีวิธีการที่มีความน่าสนใจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้รถยนต์มือสองที่ต้องการ ผู้จำหน่ายต้องมีวิธีการในการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยเริ่มที่การเล็งเห็นถึงปัญหาและการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค (ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด, 2559) และปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ผู้จำหน่ายต้องทำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้หรือไม่คุ้นเคยกับสินค้าตัวนี้มาก่อนได้นั้นต้องเกิดความไว้วางใจต่อผู้จำหน่าย และสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะทำก็คือการหาข้อมูลของทั้งผู้จำหน่ายและรถยนต์มือสอง ผู้จำหน่ายจึงต้องมีวิธีการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค (อนัญญา อุทัยปริดา, 2558) ทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ จะส่งผลต่อตัวแปรด้านการตัดสินใจ ที่จะเป็นการชี้ขาดหรือสรุปผลในการเลือกซื้อทั้งหมดว่าจะเป็นไปในทางทิศทางไหน

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิเช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงจูงใจ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิก Facebook Group ขายเป็นมือสองลำปาง ที่ใช้เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วใน Facebook Group ขายเป็นมือสองลำปาง สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการแข่งขันภายใต้วิถีชีวิตใหม่ที่เป็นพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่ม Facebook ขายเป็นมือสองลำปาง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่ม Facebook ขายเป็นมือสองลำปาง

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายเป็นมือสองลำปาง ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สนใจศึกษาถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายเป็นมือสองลำปาง เนื่องจากเห็นว่าข้อมูลทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเกิดประโยชน์ต่อผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง ภายใต้สภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงและต่อเนื่องและเพื่อความอยู่รอด ผู้จำหน่ายต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ให้บริการผู้บริโภคทางออนไลน์ได้ตรงตามความต้องการ ส่งผลต่อความสำเร็จและได้ส่วนแบ่งการตลาดในตลาดรถยนต์มือสอง ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดนี้จะเป็นส่วนเสริมความสามารถในการบริหารเชิงกลยุทธ์ได้ โดยเฉพาะการบริการที่สะดวกสบาย มีการโน้มน้าวด้วยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นอีกด้วย

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งมีการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จควรจะมองส่วนผสมที่สำคัญทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (4P) Boone & Kurtz (1989) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้

กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ที่ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนำถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ นำมาสู่สมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

2. แรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางอย่างให้บรรลุผลสำเร็จไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นทางด้านอารมณ์หรือการกระตุ้นทางด้านเหตุผลซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาตามทิศทางที่กำหนดไว้ McKenna (1988) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ประกอบขึ้นจากภาวะที่เป็นพลังภายในของบุคคล ตัวกระตุ้นและการนำไปสู่พฤติกรรมของแต่ละบุคคล เนื่องจากพยายามที่จะไปสู่เป้าหมายหรือต้องการได้รับสิ่งล่อใจ การจูงใจจะก่อให้เกิดผลหลายอย่าง ในขณะเดียวกันผลอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น ก็เกิดขึ้นมาจากการจูงใจหลายอย่างเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Plunkett (1995) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายเป็นกระบวนการภายในที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกคน ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกับกับการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก บุคคลจะถูกกระตุ้นจากสาเหตุต่าง ๆ มากมายที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2550) ยังได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ โดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน และแรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ นำมาสู่สมมุติฐานที่ 2

สมมุติฐานที่ 2: แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

3. ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไป ในการที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อและความซื่อสัตย์จริงใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaudhuri & Holbrook (2001) ที่ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้จำหน่ายได้อย่างเหมาะสม ความไว้วางใจที่มีต่อความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้จำหน่ายได้กระทำและปฏิบัติต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ อนุญญา อุทัยปริดา (2558) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึงสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้จำหน่ายและผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในองค์กรหรือสินค้าแล้วความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และนั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใด ๆ ที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไร และมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า จำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูลมัดที่เกี่ยวกับผู้บริโภค การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจนำมาสู่สมมุติฐานที่ 3

สมมุติฐานที่ 3: ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

4. การตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือแย่ที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีมากกว่า 1 อย่างเสมอ การตัดสินใจจึงเป็นการเลือกที่จะกระทำอย่างไรอย่างหนึ่ง จากการกระทำหลายๆอย่างที่ น่าจะเป็นไปได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ เนื่องจากกิจกรรมการบริหารทุกกิจกรรมต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งสิ้น จุมพล หนีมพานิช (2539) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง สอดคล้องแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ที่ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ จงรัก เตปิน (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธิดา สรรธรรม (2557) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแท็กซี่รถมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ

ณภัทน์ พรธรรักษ์ (2558) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า จำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ 2. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจจาก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ และด้านการหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ 3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน 4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

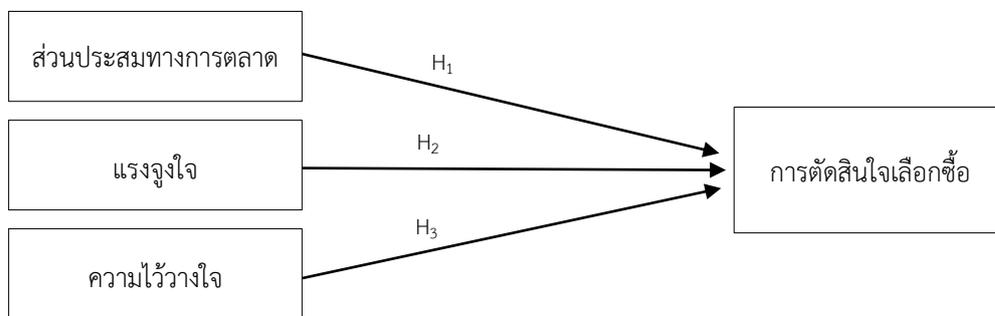
อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนาธรรม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าและความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจและแรงจูงใจขอ

ลูกค้าธุรกิจรถยนต์มือสองเด่นรถพัฒนสรณ์ อำเภอสรีราชาจังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าเด่นรถพัฒนสรณ์ จำนวน 385 คน ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีความไว้วางใจ อยู่ในระดับ ดี ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อยู่ในระดับ มีแนวโน้มว่าจะซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อยู่ในระดับมีแนวโน้มว่าจะแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค

ฉัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด (2559) ได้วิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกกับผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม ระดับแรงจูงใจจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ด้านเหตุผล จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านอารมณ์ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภควัยทำงานที่ขับรถยนต์ ที่มีอายุระหว่าง 22 - 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และพบว่าส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากวรรณกรรมที่ทบทวนมาสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง จำนวน 59,562 คน (Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง, 20 พฤษภาคม 2563) โดยใช้วิธีเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejice Morgan (Krejice & Morgan, 1970) ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากสมาชิกกลุ่ม Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง ซึ่งเป็นการเลือกสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่หาหรือพบได้ง่าย ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ใน Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง สังเกตได้จากพฤติกรรมกรอกข้อมูลภายใน Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง ได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังข้อความส่วนตัวทาง Facebook จำนวน 511 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 76

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกรายการ จำนวน 13 ข้อ ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า กำหนดการให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ จำนวน 36 ข้อ และส่วนที่ 3 เสนอแนะอื่น เป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. การวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในด้านเนื้อหา ภาษา ข้อความ ความหมาย และโครงสร้าง รวมทั้งการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับสิ่งที่ต้องการศึกษา (Item Objective Congruence : IOC โดยพบว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ยกผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริงด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน คือ สมาชิก Facebook Group รถมือสองเชียงใหม่ ชื่อ-ขายรถบ้าน รถยนต์ ภาคนเหนือ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริงด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google form)
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้ (Try - Out) มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.81 เป็นไปตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978)

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์หิอทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

$$y = a + bx + e$$

โดย

y คือ ค่าของตัวแปรตาม

a คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

x คือ ค่าของตัวแปรอิสระ

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.56 มีอายุระหว่าง 31 ปี – 35 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 อยู่สถานภาพสมรส จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.33 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 77.22 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.58 อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 42.93 มีความสนใจรถยนต์ใช้แล้วประเภท Pick-up จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.86 มีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.45 มีความต้องการซื้อรถยนต์ใช้แล้วในราคา 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.53 มีความต้องการซื้อรถยนต์ใช้แล้วที่อายุการใช้งาน 6 – 10 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.42 เข้ากลุ่ม Facebook ด้วยการค้นหาด้วยตนเอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.64 มีระยะเวลาการอยู่ในกลุ่ม ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.79

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจ

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจ

รายการ	ระดับความสำคัญ		
	X	S.D	แปลผล
ส่วนประสมทางการตลาด	4.61	0.612	มากที่สุด
แรงจูงใจ	4.43	0.715	มาก
ความไว้วางใจ	4.67	0.540	มากที่สุด
การตัดสินใจ	4.24	0.810	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.67 (0.540), 4.61 (0.612) ส่วนแรงจูงใจ และการตัดสินใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.43 (0.715), 4.24 (0.810) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจ					Multicollinearity
	B	SE	Beta	t	P-value	Statistics
	VIF					
ค่าคงที่ (a)	0.270	0.217		1.244	0.214	
ส่วนประสมทางการตลาด	0.127	0.059	0.119	2.160	0.031*	2.273
แรงจูงใจ	0.510	0.059	0.451	8.614	0.000**	2.036
ความไว้วางใจ	0.250	0.069	0.208	3.594	0.000**	2.492
F = 122.158 p-value = 0.000 ^b AdjustR ² = 0.488 R ² = 0.492						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจ โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปางเป็นตัวแปรตาม ผลการทดสอบปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.273, 2.036 และ 2.492 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles & Shevlin, 2001) สามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปางมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.451 รองลงมาคือ ความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง น้อยที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรคือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงจูงใจ ด้านความไว้วางใจ สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปางได้ร้อยละ 48.8

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของตัวแปรทั้ง 3 ด้าน โดยจะเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปน้อยสุดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านแรงจูงใจ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง โดยแรงจูงใจที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากก็คือแรงจูงใจ

ด้านเหตุผลรองลงมาคือด้านอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ที่พบว่า แรงจูงใจเป็นกลไกที่ไปกระตุ้นความคิดของร่างกายให้เกิดการกระทำและเป็นแรงบังคับให้กับร่างกายที่จะกระทำ อย่างมีทิศทาง โดยได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดอย่างรอบคอบ ก่อนจะตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองรองลงมา คือ ด้านอารมณ์ จะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยการขาดการหาเหตุผลให้รอบคอบในการตัดสินใจ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ จะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยการขาดการหาเหตุผลให้รอบคอบในการตัดสินใจ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์ศรินทร์ จันทร์ทรงกลด (2559) ที่พบว่า แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลจัดอยู่ในเกณฑ์มากและทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมาก จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้เนื่องจากว่าผู้จำหน่ายมีความโปร่งใสในการซื้อขายกับผู้บริโภคซึ่งสามารถให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคได้ในการโน้มน้าวผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายได้

2. ด้านความไว้วางใจ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง โดยความไว้วางใจสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้มากและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในผู้จำหน่ายหรือผลิตภัณฑ์แล้ว ความสัมพันธ์ก็จะถูกทำลายไปโดยปริยาย ผู้จำหน่ายจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา สระธรรม (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในด้านความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ อย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้จำหน่าย การมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นหรือมั่นใจต่อผู้จำหน่าย ความไว้วางใจจึงได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพ ซึ่งจับต้องได้ นอกจากนี้ยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปริดา (2558) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้จำหน่ายจึงต้องให้ความสำคัญของความไว้วางใจและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะได้รับได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของความไว้วางใจนั้นเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้จำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดต่อขอรถได้ (Place) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ณภัทญ์ พรรณรักษ์ (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งมีการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และพบว่าสถานที่การจัดจำหน่าย มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคในการมาเดินทางเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และผู้จำหน่ายต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสถานที่ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเนื่องจากการเดินทางที่สะดวกและสามารถติดต่อผู้จำหน่ายในการนัดดูรถยนต์ใช้แล้วได้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการได้เห็นและดูรถยนต์มือสองได้สะดวก ผู้จำหน่ายจึงต้องพร้อมที่จะให้ผู้บริโภคได้ดูรถยนต์มือสองได้สะดวกในทุกที่ทุกเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การนำไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ

1. ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจเนื่องจากผลการวิจัยจะมีค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ควรจะให้ความสำคัญในทุกด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และเนื่องจากด้านแรงจูงใจเป็นด้านที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ผู้จำหน่ายควรมีความเข้าใจในเรื่องของแรงจูงใจเพื่อที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อได้ ทั้งในเรื่องของการรับประกันสภาพรถ การตรวจสอบสภาพรถหรือแม้กระทั่งไม่ต้องมีเงินดาวน์ให้กับการซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งจะสามารถส่งผลให้เกิดแรงจูงใจทั้งในด้านของเหตุผลและอารมณ์กับผู้บริโภค และสามารถส่งให้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองให้เกิดขึ้นได้

2. กลุ่มอายุที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด คือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงวัยกลางคน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นช่วงที่เริ่มสร้างตัวเองและครอบครัว เริ่มหาสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้คนที่มีรายได้น้อยและอยากมีรถยนต์ส่วนตัวขับหันมาสนใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากราคาเริ่มต้นที่ไม่สูงมากและมีให้เลือกหลากหลายตามงบประมาณที่มี ซึ่งเมื่อผู้จำหน่ายให้ความสำคัญในด้านของแรงจูงใจก็จะสามารถใช้แรงจูงใจในการโน้มน้าวผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองกับผู้จำหน่ายได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน เช่น อายุ การศึกษา เงินเดือน อาชีพ เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยศึกษาในส่วนผู้ชายหรือผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง

รายการอ้างอิง

กลุ่มขายรถมือสองจังหวัดลำปาง. (2563). Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง. [ออนไลน์]

สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.facebook.com/groups/819445044797438>.

จงรัก เตปิน. (2550). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จริญญา กิจสมสาท. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จุมพล นิมพานิช. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาของคณาจารย์และการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 24). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

ณภัทร พรณรัช. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวลเอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร มหาวิทยาลัยรังสิต, 2(1), 1-25.

- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด. (2559). แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2550). การจูงใจและการเสริมแรงพฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E - Banking. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACHEST.1941 NEW YORK. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุชาติ ดีประเสริฐ. (2563). สยามธุรกิจ เฟลลโอด้อออกชั่น แนะนำทางรอดของตลาดรถในยุคโควิด-19. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.siamturakij.com/news/28373>.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าต้นที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing*. (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9thed.). New Jersey: Asimon and Schuster Company.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- McKenna, E. F. (1988). *Psychology in Business: Theory and Applications* (2nded.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Miles, J. & Shevlin, M. (2001). *Applying Regression and Correlation: A Guide for Students and Researchers*. London: Sage.
- Morgan, R. M. & Hunt S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nded.). New York: McGraw-hill.
- Plunkett, R. W. (1995). *Supervision: Diversity and Teams in the Workplace* (8thed.). New Jersey: Prentice-Hall.