

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างรถใหม่กับรถมือสองของผู้บริโภค

Factors Influencing Consumers' Decision to Choose Between New and Used Cars

ธนวรรณ สมบูรณ์เลิศสิริ^{1*} พัฒน์ พัฒนรังสรรค์²

^{1,2}คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Thanawan Somboonloetsiri^{1*} Pat Pattanarangsun²

^{1,2}Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University

*Corresponding Author E-mail: thanawan.sombo@ku.th

(วันที่รับบทความ: 19 มีนาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 10 มิถุนายน 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 16 มิถุนายน 2568)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างรถใหม่กับรถมือสองของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากสูตรของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 402 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัย พบว่า เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรืออยู่ร่วมกัน ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท นิยมออมเงินในธนาคาร และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกพบว่า กลุ่มที่มีแนวโน้มเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถใหม่ ได้แก่ เพศหญิง สถานภาพโสด หย่าร้าง หรือหม้าย มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท เลือกออมเงินผ่านธนาคารหรือลงทุนระยะยาว มีแผนซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่ในช่วงราคาต่ำกว่า 500,000 บาท โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิจัยนำไปวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะ เป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์การกำหนดนโยบายได้ รวมถึงหน่วยงานของรัฐสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายออกมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, รถยนต์มือสอง, รถยนต์มือหนึ่ง

Abstract

This study aimed to examine the factors influencing consumer decisions in choosing between new and used cars. The research employed a questionnaire as the primary tool and utilized accidental sampling, with a sample size of 402 respondents calculated using Yamane's formula at a 95 percent confidence level. The data were analyzed using both descriptive and inferential statistics, specifically logistic regression analysis.

The research results showed that most respondents were male, aged between 31 – 40 years, held a bachelor's degree, were married or cohabiting, employed by state enterprises, had an average monthly income between 50,001 – 75,000 baht, preferred saving through banks, and had monthly expenses between 10,001 – 25,000 baht. The logistic regression analysis indicated that individuals more likely to purchase used cars were female, single, divorced, or widowed, with a monthly income exceeding 75,000 baht. These individuals tended to save money in banks or invest in long-term instruments such as bonds. They also planned to purchase larger vehicles priced below 500,000 baht. The factors significantly influencing the decision to purchase used cars at the .05 level of statistical significance included product, price, distribution channel, sales promotion, and physical characteristics. These elements of the

marketing mix played a crucial role in consumer decision-making. The results of this study provide insights for businesses to develop suitable product and service strategies and can serve as a guideline for public agencies in formulating relevant policies and measures.

Keywords: Car Purchasing Behavior, Marketing Mix, Decision-Making, Used Cars, New Cars

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์ไทยอย่างมาก ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงและความต้องการรถยนต์ใหม่ลดลง โดยกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร (2563) รายงานว่าในปี พ.ศ. 2563 ตลาดรถยนต์โลกหดตัวร้อยละ 20 โดยตลาดรถยนต์ใหม่ป้ายแดงจะหดตัวมากกว่าร้อยละ 35 ขณะที่ตลาดรถยนต์มือสองแม้คาดว่าความต้องการจะลดลงแต่ยอดขายรถมือสองที่วัดจากยอดโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ลดลงเพียงร้อยละ 15 ซึ่งผู้บริโภคอาจจะลดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ออกไป แต่อาจมีบางส่วนตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพื่อทดแทน อีกทั้งความกังวลด้านสุขภาพซึ่งส่งผลให้ประชาชนที่เคยใช้ระบบขนส่งสาธารณะหันมาใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ขณะที่ปัจจุบันแม้ว่าเศรษฐกิจจะเริ่มฟื้นตัวแล้วแต่ผลกระทบในระยะยาวก็ยังคงมีอยู่

ในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2567 เป็นช่วงที่ตลาดรถยนต์ผันผวนเป็นอย่างมากเห็นได้จากราคาขายรถยนต์มือสองที่ลดลง ซึ่งครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2567 พบว่าดัชนีราคาขายรถยนต์มือสองเท่ากับ 72.44 ลดลงจากปี พ.ศ. 2565 ที่มีดัชนีเท่ากับ 102.5 หรือลดลงเกือบร้อยละ 30 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านอุปทานที่ล้นตลาดจากปริมาณรถถูกยึดประมาณ 350,000 คัน มากกว่าปกติที่มีปีละ 200,000 – 250,000 คัน เนื่องจากปลายปี พ.ศ. 2566 มาตรการพักชำระหนี้ของธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อช่วยเหลือลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด - 19 ล้นสุดลง (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) ทำให้ลูกหนี้บางรายผ่อนชำระหนี้ไม่ไหวจึงปล่อยให้รถถูกยึดไปสู่ลานประมูล และผู้ประกอบการมือสองจำเป็นต้องลดราคาขายให้ต่ำลงไป ส่งผลให้สถาบันการเงินต้องปรับเพิ่มความเข้มงวดในการพิจารณาปล่อยสินเชื่อตามไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการมือสองขายรถได้ยากขึ้นกว่าเดิมหรือบางรายจำเป็นต้องยอมขายขาดทุนให้มีสภาพคล่องเพื่อนำเงินที่ได้มาเป็นทุนในการซื้อรถคันใหม่ ขณะที่ตลาดรถยนต์มือหนึ่งก็ถือว่ามีการแข่งขันที่สูงจากการเข้ามาทำตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากการแข่งขันกันอย่างหนักด้วยกลยุทธ์ด้านราคาจำหน่าย ทำให้รถที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปหรือไฮบริดต้องยอมจัดโปรโมชั่นเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคที่กำลังวางแผนจะซื้อรถยนต์มือสองอาจยอมเพิ่มเงินอีกเพียงเล็กน้อยเพื่อไปซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามือหนึ่งป้ายแดงที่มีโปรโมชั่นที่ดีกว่า จึงทำให้ผู้ขายรถมือสองต้องยอมลดราคาเพื่อปล่อยรถออกจากมือโดยเร็วที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2565 มียอดขายรถยนต์สันดาปมือหนึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าจนเกือบจะเท่ากับช่วง ก่อนสถานการณ์โควิด-19 (ศูนย์สารสนเทศยานยนต์สถาบันยานยนต์, 2567) แต่ยอดขายก็ไม่ได้ดีมากนัก เนื่องจากการเข้ามาทำตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้ยอดขายรถยนต์สันดาปมือหนึ่งเริ่มลดลงตั้งแต่ช่วงกลางปี พ.ศ. 2565 เรื่อยมา และลดลงอย่างเห็นได้ชัดในช่วงต้นปี พ.ศ. 2567 สวนทางกับยอดขายรถยนต์ไฟฟ้ามือหนึ่งที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงเวลาเดียวกัน

รถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทาง แต่ก็ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าลดลงตามกาลเวลา อีกทั้งยังสร้างภาระค่าใช้จ่ายต่อเนื่อง เช่น ค่าผ่อนชำระรายเดือน ค่าน้ำมัน ค่าประกันภัย และค่าบำรุงรักษา นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาทางสังคมหากผู้บริโภคขาดการวางแผนที่ดี จากรายงานของฐานเศรษฐกิจ (2567) พบว่าปัจจุบันมีรถยนต์รวมกว่า 30,000 คันในโกดังของสยามอินเตอร์การประมูล เมื่อมีการยึดรถจำนวนมากเข้าสู่ระบบประมูล ส่งผลให้ราคาตกลงอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้เกิดส่วนต่างของราคากระหว่างยอดหนี้ค้างชำระกับราคาขายจริงในประมูล ซึ่งนำไปสู่การฟ้องร้องเรียกส่วนต่างจากเจ้าหนี้ เป็นการซ้ำเติมผู้บริโภคที่แม้จะถูกยึดแล้วยังต้องเผชิญกับภาระหนี้ก้อนใหม่ ในขณะที่ลานประมูลไม่ได้รับผลกระทบ เติ้นท์รถมือสองกลับได้รับผลกระทบโดยตรงจากกำไรที่ลดลง คาดว่าจะมีเติ้นท์รถมือสองหายไปประมาณร้อยละ 30 และหากรถที่ขายไม่ออกยังคงจอดสต็อกนานขึ้น ก็จะมีเสื่อมสภาพจนไม่สามารถต่อทะเบียนได้ กลายเป็นซากรถที่ไร้ค่า หากไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมอาจกลายเป็นแหล่งปนเปื้อนสารพิษ สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ (ธนา ภูพานนท์, 2560) ปัจจุบันยังพบว่ามีซากรถจำนวนมาก

มากถูกทิ้งอย่างไม่เป็นระบบ เป็นอุปสรรคต่อการจรรยาและกลายเป็นแหล่งสะสมขยะ สร้างความไม่เป็นระเบียบและความสกปรกในพื้นที่เมือง (Urban Creature, 2024)

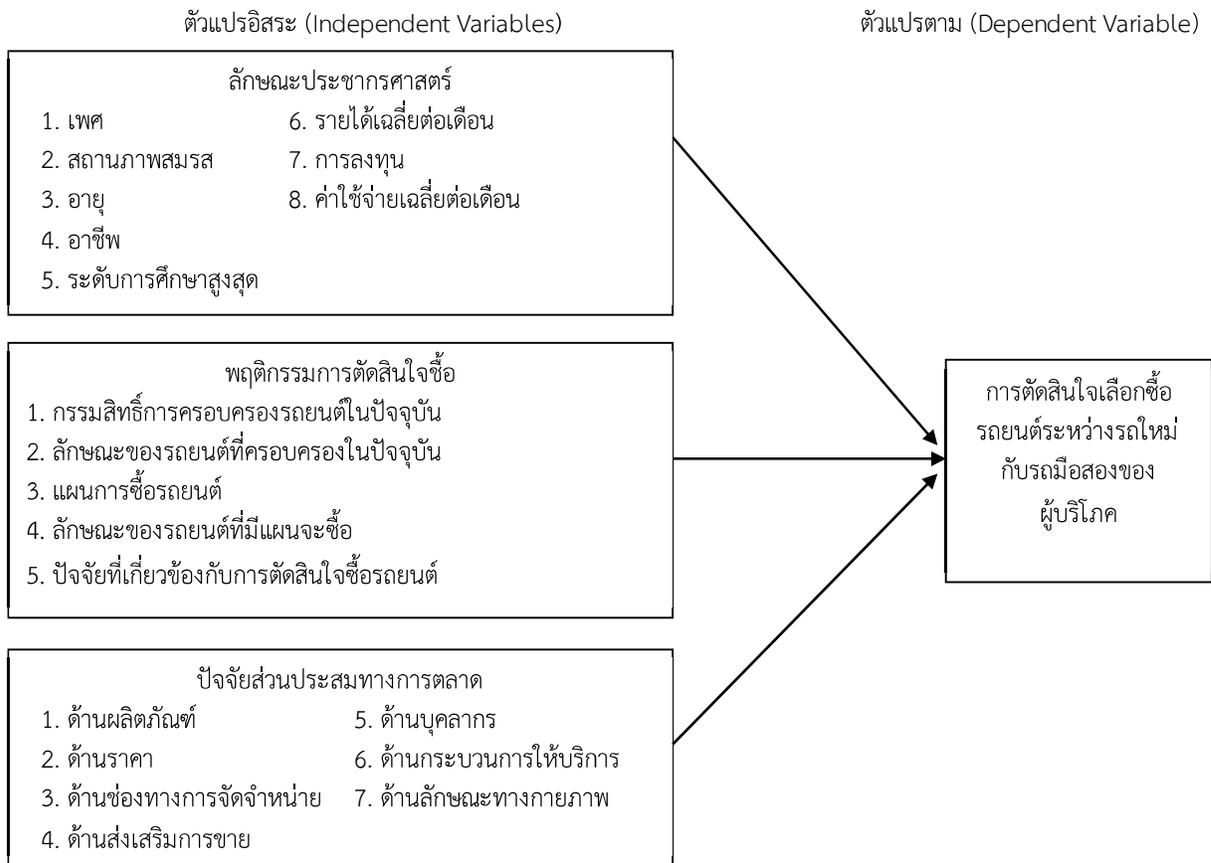
จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเกิดปัญหาความผันผวนทางเศรษฐกิจซึ่งกระทบต่อตลาดรถยนต์ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ที่เกิดการแข่งขันกันอย่างมากในตลาดรถยนต์มือหนึ่งทั้งรถยนต์สันดาป และรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งส่งผลถึงปัญหาทางด้านอุปทานของตลาดรถยนต์มือสอง อีกทั้งยังเกิดปัญหาทางสังคมจากชากรถยนต์ไม่ใช้แล้ว ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประเด็นปัญหา และมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างรถใหม่กับรถมือสองของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างรถใหม่กับรถมือสองของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงหลาย ๆ ปัจจัยด้วยกัน ณัฐพร สัจจิตวิศาล (2563) กล่าวว่านอกจากรอบรู้วิธีการเปลี่ยนรถยนต์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเองก็เช่นกันโดยจะส่งผลกระทบต่อทางด้านรายได้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สอดคล้องกับ โชเพีย แวะหะมะ (2553) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ในปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดย ธนฉัตร เมฆวงศ์ตระกูล (2566) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่น ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการที่ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาด้วยความสนใจ และการจดจำสื่อโฆษณา มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (ภุฉิวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง โดย ธัญญรัตน์ วรรณพิณ (2564) พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วอยู่ในระดับสำคัญมาก เช่นเดียวกับ ธัญญรัตน์ วรรณพิณ (2564) ที่พบว่าการวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านตัวแทนรถมือสองของลูกค้าพบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการสื่อสาร ทั้งนี้ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ แบรินด์ ราคา คุณภาพ การออกแบบ ประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยทางเทคนิค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ (Dhanabalan et al., 2018) โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพราะหากปัจจัยด้านอื่นดีทั้งหมด แต่ตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพหรือตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคก็ไร้ความหมาย ตามงานศึกษาของ Wu & Zheng (2016) ที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับสภาพจริงของรถยนต์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อซื้อรถยนต์มือสอง ในขณะที่ราคามีอิทธิพลเป็นอันดับสอง ส่วนรุ่นและแบรินด์ของรถยนต์มีอิทธิพลเป็นอันดับสามและสี่ตามลำดับ นอกจากนี้ ธวัชชัย ชันธิเสน และพิมุกต์ สมชอบ (2559) ยังได้พบว่านอกจากปัจจัยการตลาดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคทุกด้านอยู่ในระดับมากแล้ว ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและประชากรก็มีอิทธิพลไม่น้อยไปกว่ากัน โดยระดับการศึกษา และสถานภาพต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ กุญช์เดชม์ ศิริภาพ (2561) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนมากได้ข้อมูล และคำแนะนำจากตนเองในการเลือกซื้อรถยนต์ (ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์, 2560) แต่จากการศึกษาของ Nerurkar et al. (2023) กลับเป็นที่น่ากังวลใจเมื่อผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าไม่มีตัวแปรทางประชากรศาสตร์สำคัญใดที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณลักษณะและความตระหนักด้านต้นทุนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งก็อาจไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมาต่อสังคมด้วยเช่นกัน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือเลือกตามที่มีอยู่และสามารถได้รับความร่วมมือเป็นกรณีที่เป็นบังเอิญให้ความร่วมมือจนครบจำนวนที่ต้องการ โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของประชากรแบบทราบจำนวนประชากรทั้งหมดของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างรถใหม่กับรถมือสองของผู้บริโภค ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การลงทุน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์ เช่น กรรมสิทธิ์การครอบครองรถยนต์ในปัจจุบัน ลักษณะของรถยนต์ที่ครอบครองในปัจจุบัน แผนการซื้อรถยนต์ ลักษณะของรถยนต์ที่มีแผนจะซื้อ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยแบ่งลักษณะคำถามเป็นการถามระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสำคัญด้านปัจจัยอื่น ๆ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มีความสำคัญมากให้ 5 คะแนน มีความสำคัญให้ 4 คะแนน มีความสำคัญปานกลางให้ 3 คะแนน มีความสำคัญเล็กน้อยให้ 2 คะแนน ไม่สำคัญเลยให้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วนด้วยกัน โดยส่วนแรกจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยเป็นแบบจำลองที่ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เมื่อต้องตัดสินใจเลือก ซึ่งมีค่าเป็น 1 หรือ 0 โดยมีค่าเป็น 1 เมื่อบุคคลนั้นมีแผนที่จะซื้อรถยนต์มือสอง และ 0 เมื่อบุคคลนั้นมีแผนที่จะซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ส่วนตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มีลักษณะเป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างรถใหม่กับรถมือสองของผู้บริโภค โดยสามารถกำหนดสมการตามแบบจำลองโลจิสติก ได้ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1 \text{ Gender}_i + \beta_2 \text{ Status}_i + \beta_3 \text{ Occupation}_i + \beta_4 \text{ Income}_i + \beta_5 \text{ Expenses}_i + \beta_6 \text{ Invest1}_i + \beta_7 \text{ Invest3}_i + \beta_8 \text{ Numberscar}_i + \beta_9 \text{ Typeplsize}_i + \beta_{10} \text{ Carprice}_i + \beta_{11} \text{ Brandreputable}_i + \beta_{12} \text{ Fuefficiency}_i + \beta_{13} \text{ Pricesaffordable}_i + \beta_{14} \text{ Deposit}_i + \beta_{15} \text{ Interstrate}_i + \beta_{16} \text{ Loanterm}_i + \beta_{17} \text{ Monthlypayment}_i + \beta_{18} \text{ Appforcustomer}_i + \beta_{19} \text{ Financepromotion}_i + \beta_{20} \text{ Financeservice}_i + \beta_{21} \text{ Easymaintenance}_i + \beta_{22} \text{ Affordablemaintenance}_i + \beta_{23} \text{ Discountrepair}_i + \beta_{24} \text{ Speedservice}_i + \beta_{25} \text{ simpledoc}_i + \beta_{26} \text{ Facility}_i + \varepsilon$$

โดยที่แสดงคำอธิบายตัวแปรได้ตามตารางที่ 1 แสดงคำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ความหมาย	ตัวแปร	หมายเหตุ
ตัวแปรตาม		
Prob (Y = 1) ความน่าจะเป็นของประชากรที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างรถใหม่กับรถมือสอง	P	
ประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างรถใหม่กับรถมือสอง	Second	1 = มีแผนซื้อรถยนต์มือสอง, 0 = มีแผนซื้อรถยนต์มือหนึ่ง
ตัวแปรอิสระ		
เพศ	Gender _i	Gender = 1 กรณีเพศชาย, 2 กรณีเพศหญิง
สถานภาพสมรส	Status _i	สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (Base Group) Status1 = 1 กรณีโสด/หย่าร้าง/หม้าย, 0 กรณีอื่น ๆ
อาชีพ	Occupation _i	อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ (Base Group) Occupation1 = 1 กรณีนักเรียน/นักศึกษา, 0 กรณีอื่น ๆ Occupation2 = 1 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ, 0 กรณีอื่น ๆ Occupation3 = 1 พนักงานบริษัทเอกชน, 0 กรณีอื่น ๆ Occupation4 = 1 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป / เกษตรกร/พ่อบ้าน/แม่บ้าน, 0 กรณีอื่น ๆ

ความหมาย	ตัวแปร	หมายเหตุ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Income _i	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 75,000 บาท (Base Group) Income1 = 1 กรณีไม่เกิน 50,000 บาท, 0 กรณีอื่น ๆ Income2 = 1 กรณีมากกว่า 75,000 บาท, 0 กรณีอื่น ๆ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	Expenses _i	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท (Base Group) Expenses1 = 1 กรณีไม่ใช่ 10,001 – 25,000 บาท, 0 กรณีอื่น ๆ
การออมเงินในธนาคาร	Invest1	Invest1 = 1 กรณีมีการออมเงินในธนาคาร, 0 กรณีไม่มีการออมเงินในธนาคาร
การลงทุนในพันธบัตรและหุ้นกู้ (การลงทุนระยะยาว)	Invest3	Invest3 = 1 กรณีมีการลงทุนในพันธบัตรและหุ้นกู้ (การลงทุนระยะยาว), 0 กรณีไม่มีการลงทุนในพันธบัตรและหุ้นกู้ (การลงทุนระยะยาว)
จำนวนรถยนต์ทั้งหมดที่ครอบครองภายใต้กรรมสิทธิ์	Numberscar	จำนวน _____ คัน
ประเภท ขนาดรถยนต์ที่มีแผนจะซื้อ	Typeplansize _i	ประเภท/ขนาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง เช่น รถเก๋ง (Base Group) Typeplansize1 = 1 กรณีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง เช่น รถตู้, 0 กรณีอื่น ๆ Typeplansize2 = 1 กรณีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เช่น รถปิกอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง, 0 กรณีอื่น ๆ
ราคารถยนต์ที่มีแผนจะซื้อ	Carprice _i	ราคา 500,001 – 1,000,000 บาท (Base Group) Carprice1 = 1 กรณีไม่เกิน 500,000 บาท, 0 กรณีอื่น ๆ Carprice2 = 1 กรณีมากกว่า 1,000,000 บาท, 0 กรณีอื่น ๆ
สภาพของรถยนต์อยู่ในสภาพที่ดี มีโครงสร้างแข็งแรงสามารถป้องกันและรักษาความปลอดภัยได้	Strongstructure _i	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
ยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ	Brandreputable	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
อัตราการสิ้นเปลืองการบริโภคเชื้อเพลิงที่ต่ำ	Fuefficiency	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
ค่าธรรมเนียมราคาถูกลง	Priceisaffordable	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
จำนวนเงินมัดจำต่ำ	Deposit	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
อัตราดอกเบี้ยราคาถูกลง	Interestrates	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
ระยะเวลาการให้สินเชื่อยาวนาน	Loanterm	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนต่ำ	Monthlypayment	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน

ความหมาย	ตัวแปร	หมายเหตุ
แอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้จำหน่ายและผู้ซื้อ เช่น การแจ้งเตือนต่ออายุประกันรถยนต์ และการแจ้งเตือนจ่ายภาษีรถยนต์	Appforcustomer	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
โปรโมชั่นของสินเชื่อเป็นที่ดึงดูด	Financepromotion	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
บริการรับจัดไฟแนนซ์	Financeservice	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
ความง่ายในการจัดซ่อมและการจัดหาอะไหล่	Easymaintenance	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
ค่าใช้จ่ายในการจัดซ่อมและการบำรุงรักษา	Affordablemaintenance	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
การให้บริการฟรีหรือการให้ส่วนลดในการจัดซ่อม และการบำรุงรักษา	Discountrepair	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ	Speedservice	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน	Simpledoc	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
มีการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการ	Facility	ตามคะแนนความสำคัญ 1 - 5 คะแนน
ความคลาดเคลื่อน (Error Term)	ε	

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.47 และเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.53 กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.49 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.28 การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.92 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา ปวส. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.61 สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 97.51 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.49 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.09 รองลงมา คือ ข้าราชการ พนักงานของรัฐ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.23 รองลงมา คือ มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.11 การลงทุนโดยการออมเงินในธนาคาร จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.27 รองลงมา คือ การลงทุนในพันธบัตรและหุ้นกู้ (การลงทุนระยะยาว) จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่าย 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.21

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสติกส์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Standard Error	Z - stat	P-value	Marginal Effect (dy / dx)
ค่าคงที่	-223	4.278	-0.50	.958	
เพศหญิง	2.029	.685	2.960	.003***	.093
สถานภาพสมรส					
โสด หย่าร้าง หม้าย	5.692	1.853	3.070	.002***	.877
สมรส อยู่ด้วยกัน	Base Group				
อาชีพ					
ข้าราชการ พนักงานของรัฐ	1.132	.858	1.320	.187	.057
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	Base Group				
พนักงานบริษัทเอกชน	1.529	1.152	1.330	.185	.104
ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับจ้างทั่วไป เกษตรกร พ่อบ้าน แม่บ้าน	-1.800	.995	-1.810	.070*	-.059
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ไม่เกิน 50,000 บาท	-591	.820	-7.20	.471	-.019
50,001 – 75,000 บาท	Base Group				
มากกว่า 75,000 บาท	2.426	1.103	2.200	.028**	.200
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน					
10,001 – 25,000 บาท	Base Group				
ไม่เกิน 10,001 – 25,000 บาท	-840	1.049	-8.00	.423	-.023
การลงทุนหรือการออม					
การออมเงินในธนาคาร	3.083	1.345	2.290	.022**	.040
การลงทุนในพันธบัตรและหุ้นกู้ (การลงทุนระยะยาว)	1.488	.686	2.170	.030**	.066
จำนวนรถยนต์ทั้งหมดที่ครอบครองภายใต้กรรมสิทธิ์	-755	.817	-9.20	.356	-.028
ประเภท ขนาดรถยนต์ที่มีแผนจะซื้อ					
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง เช่น รถเก๋ง	Base Group				
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง เช่น รถตู้	7.414	1.097	6.760	.000***	.841
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เช่น รถปิกอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง	7.094	1.115	6.360	.000***	.943
ราคารถยนต์ที่มีแผนจะซื้อ					
ไม่เกิน 500,000 บาท	7.241	1.762	4.110	.000***	.948
500,001 – 1,000,000 บาท	Base Group				
มากกว่า 1,000,000 บาท	-6.832	1.167	-5.850	.000***	-.281

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Standard Error	Z - stat	P-value	Marginal Effect (dy / dx)
ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์					
สภาพของรถยนต์อยู่ในสภาพที่ดี มีโครงสร้างแข็งแรงสามารถป้องกันและรักษาความปลอดภัยได้	-1.674	.692	-2.420	.016**	-.061
ยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ	1.531	.694	2.210	.027**	.056
อัตราการสิ้นเปลืองการบริโภคเชื้อเพลิงที่ต่ำ	1.081	.632	1.710	.087**	.039
ด้านราคา					
ค่าธรรมเนียมราคาถูก	1.660	.816	2.030	.042**	.061
จำนวนเงินมัดจำต่ำ	1.229	.704	1.740	.081*	.045
อัตราดอกเบี้ยราคาถูก	.698	.659	1.060	.290	.026
ระยะเวลาการให้สินเชื่อนาน	-.653	.600	-1.090	.276	-.024
อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนต่ำ	.984	.594	1.660	.097*	.036
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
แอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้จำหน่ายและผู้ซื้อ เช่น การแจ้งเตือนต่ออายุประกันรถยนต์ และการแจ้งเตือนจ่ายภาษีรถยนต์	-2.149	.726	-2.960	.003***	-.079
ด้านส่งเสริมการขาย					
โปรโมชั่นของสินเชื่อเป็นที่ดึงดูด	-1.573	.686	-2.290	.022**	-.057
บริการรับจัดไฟแนนซ์	-.579	.597	-.970	.332	-.021
ความง่ายในการจัดซ่อม และการจัดหาอะไหล่	-.605	.619	-.980	.329	-.022
ค่าใช้จ่ายในการจัดซ่อม และการบำรุงรักษา	-1.544	.717	-2.150	.031**	-.056
การให้บริการฟรีหรือการให้ส่วนลดในการจัดซ่อม และการบำรุงรักษา	-1.378	.639	-2.160	.031**	-.050
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ	.500	.672	.740	.457	.018
เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน	-.998	.602	-1.660	.097*	-.036
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
มีการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการ	1.858	.793	2.340	.019**	.068
Logistic Regression				Number of obs =	402
				LR chi2(32) =	391.77
				Prob > chi2 =	.000
	Log Likelihood = -57.861			Correctly classified =	77.20

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่า LR Chi-Square เท่ากับ 391.77 และค่า Prob > chi² เท่ากับ .000 อธิบายได้ว่า แบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างรถใหม่กับรถมือสองของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือสามารถใช้แบบจำลองนี้พยากรณ์ความน่าจะเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างรถใหม่กับรถมือสองของผู้บริโภคได้ เมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct เท่ากับร้อยละ 77.20 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ความน่าจะเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างรถใหม่กับรถมือสองของผู้บริโภคได้ถูกต้องร้อยละ 77.20

โดยจากการพิจารณาแบบจำลองโลจิสติกพบว่า เพศหญิง สถานภาพโสด หย่าร้าง หมาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท การออมเงินในธนาคาร การลงทุนในพันธบัตรและหุ้นกู้ ประเภท ขนาดรถยนต์ที่มีแผนจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง เช่น รถตู้ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เช่น รถปิกอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง ราคารถยนต์ที่มีแผนจะซื้อไม่เกิน 500,000 บาท เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถยนต์มือหนึ่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรสอยู่ร่วมกัน ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท และนิยมออมเงินในธนาคารเป็นหลัก ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 – 25,000 บาท สะท้อนถึงลักษณะประชากรที่มีความมั่นคงทางอาชีพและการเงินในระดับปานกลางถึงสูง ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดหรือกำหนดนโยบายที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมากที่สุด ขณะที่หากแยกพิจารณาในแต่ละด้านได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับสภาพของรถยนต์อยู่ในสภาพที่ดี มีโครงสร้างแข็งแรงสามารถป้องกันและรักษาความปลอดภัยได้มากที่สุด ด้านราคา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยราคาถูก มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับผู้จำหน่ายรถยนต์อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด ด้านส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการให้ทดลองขับรถยนต์ก่อนซื้อมากที่สุด ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับเอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการมีป้ายประชาสัมพันธ์อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างรถใหม่กับรถมือสองของผู้บริโภค จากการพิจารณาแบบจำลองโลจิสติกที่ประมาณได้ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พบว่า ผู้ที่เป็นเพศหญิง มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่า ผู้ที่เป็นเพศชายอยู่ร้อยละ 9.27 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษเดชฌน์ ศิริภาพ (2561) ที่ระบุว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง ทั้งทางด้านราคา อายุรถยนต์ และขนาดรถยนต์ ผู้ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส อยู่ร้อยละ 87.73 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ (2563) ที่พบว่าความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลจะเกิดจากคนที่มีสถานภาพโสดมากกว่าเนื่องจากไม่มีภาระด้านการเงินที่จำเป็นต้องใช้ภายในครอบครัวทำให้สามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลได้ง่ายมากกว่า และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างรถใหม่กับรถมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนบุคคลนั้นไม่เกี่ยวข้องกับอาชีพ โดยจะสอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ช่วงระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท อยู่ร้อยละ 2.04 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานศึกษาของ กฤษเดชฌน์ ศิริภาพ (2561) ัญญารัตน์ วรรณพิน (2564) ธีรพัฒน์ บุญญารักษ์ (2560)

และภุริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ (2563) ซึ่งทั้ง 4 งานมีส่วนที่ตรงกันคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ รวมถึง ผู้ที่มีการลงทุนในพันธบัตรและหุ้นกู้ (การลงทุนระยะยาว) มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง มากกว่า ผู้ที่ไม่มีการลงทุนในพันธบัตรและหุ้นกู้ (การลงทุนระยะยาว) อยู่ร้อยละ 6.64 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในส่วนของประเภท ขนาดรถยนต์ ที่มีแผนจะซื้อ โดยผู้ที่มีแผนจะซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เช่น รถปิกอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดเล็ก มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มือสอง มากกว่า ผู้ที่มีแผนจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง เช่น รถเก๋ง อยู่ร้อยละ 94.28 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในด้านราคารถยนต์ที่มีแผนจะซื้อ โดยผู้ที่มีแผนจะซื้อรถยนต์ราคาไม่เกิน 500,000 บาท มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง มากกว่า ผู้ที่มีแผนจะซื้อรถยนต์ราคาช่วงระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท อยู่ร้อยละ 94.79 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และผู้ที่มีแผนจะซื้อรถยนต์ราคา มากกว่า 1,000,000 บาท มีความน่าจะเป็น ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง น้อยกว่ากว่า ผู้ที่มีแผนจะซื้อรถยนต์ราคาช่วงระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท อยู่ร้อยละ 28.09 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายได้ใน ส่วนของด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ด้านกระบวนการ ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .1 โดยแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาดังนี้ กฤษณ์เดชชัย ศิริภาพ (2561) พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ธัญญารัตน์ วรรณพิน (2564) พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม ธนฉัตร เมฆวงศ์ตระกูล (2566) พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตตอนเมือง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ในด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง นรินุช ยวดีนิเวศ และคณะ (2562) พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการในตลาดรถยนต์ควรมีการออกวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีแผนซื้อรถยนต์มือหนึ่งแต่ก็มีสัดส่วนที่ลดลงเห็นได้อย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคเริ่มหันเข้าสู่ตลาดรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เริ่มให้ความสนใจกับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ซึ่งจะเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์การกำหนดนโยบายได้ ประกอบกับความต้องการทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ อัตราการสิ้นเปลืองการบริโภคเชื้อเพลิงที่ต่ำ และโปรโมชั่นของสินเชื่อเป็นที่ยึดจุด เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม โดยตั้งราคารถยนต์มือสองไม่เกิน 500,000 บาท เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่สนใจรถที่มีราคาสูงกว่า 1,000,000 บาท นอกจากนี้ควรลดค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าธรรมเนียม เงินมัดจำ และค่าวงจรายเดือน พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของรถยนต์ ประสิทธิภาพการใช้งาน และบริการหลังการขาย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผนงาน ในการออกมาตรการต่าง ๆ ได้ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันเข้าสู่ตลาดรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะทอนได้ถึงสภาวะทางเศรษฐกิจขาลงที่กระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รอบด้านยิ่งขึ้น และสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อยอดได้อย่างตรงประเด็น
2. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ กลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่มากขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำ สะท้อนภาพรวมของปัญหาได้ชัดเจน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร. (2563). *จับชีพจรตลาดรถไทยหลังโควิด-19 ตลาดรถมือสองคึกคักสวนทางรถใหม่ท่ามกลางความท้าทาย*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://short-link.me/kkp-research>
- กฤษณ์เดชณ์ ศิริภาพ. (2561). *พฤติกรรมการซื้อขายรถมือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โซเฟีย แวะหะมะ. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). *รถถูกยี่สิบหลักล้านประมูล คาดปี 67 มากกว่า 300,000 คัน*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.thansettakij.com/business/601833>
- ณัฐพร สัจวิทยวิศาล. (2563). *ภาวะตลาดรถยนต์ในช่วงวิกฤต COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://short-link.me/bot-research-and-publications>
- ธนฉัตร เมฆวงศ์ตระกูล. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนา ภมรานนท์. (2560). *การจัดการรถยนต์ที่หมดอายุในประเทศไทย: มุมมองและข้อเสนอแนะเชิงสถาบัน*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนากรแห่งประเทศไทย. (2567). *ดัชนีราคารถยนต์มือสอง*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://shorturl.asia/CvgBF>
- ธวัชชัย ชันธเสน และพิมุกต์ สมชอบ. (2559). *ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ*. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 3(2), 25-44.
- ชญัญวี ธรศิริปูลโรจน์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี*. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(1), 13-28.
- ชญัญรัตน์ วรรณพิน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์. (2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นรินทร์ช ยุวดีนิเวศ, เยาวภา ปฐมศิริกุล, และอมรรัตน์ ศรีวานดี. (2562). *โมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา*, 6(1), 77-90.
- ภูริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์สารสนเทศยานยนต์สถาบันยานยนต์. (2567). *สถิติปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://data.thaiauto.or.th/auto/auto-stat/auto-stat-sale/auto-sale-volume-thai.html>

- Dhanabalan, T., Subha, K., Shanthi, R., & Sathish, A. (2018). Factors influencing consumers car purchasing decision In indian automobile industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(10), 53-63.
- Nerurkar, V., Barge, P., Bhatt, V., Rastogi, S., & Agarwal, B. (2023). Factors influencing consumer decision to purchase a car. *Marketing and Management of Innovations*, 14(1), 24-40.
- Urban Creature. (2024). *ทำไมกรุงเทพฯ ถึงมีปัญหาารถเก่าใช้งานไม่ได้ทั้งตามรายการอยู่เต็มไปหมด*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://urbancreature.co/car-scraping/>
- Wu, X., & Zheng, Y. (2016). *Social factors that influence consumers' decisions when buying second-hand cars in China*. Master's thesis, University of Borås Digital Archive.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.