

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitudes such as Knowledge, Feeling, and Risk of Product Categories Affect Bangkok Consumers' Decision to buy a Used Car.

ทงศกดี ภัคดีชน

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) สำรวจความคิดเห็น ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ของการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) สำรวจแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) วิเคราะห์การส่งผลของทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและความเสี่ยงทางการตลาดประเภทต่างๆ ที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มบุคคลที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.950 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 23 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนิสิต-นักศึกษาระดับในอนุปริญญา/ปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณจำกัดและมีความคิดเห็นว่าผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ โดยรับข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นหลัก ยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจคือ HONDA และมีอายุการใช้งานรถยนต์มาแล้วประมาณ 3 - 4 ปี และมีระดับราคาที่น่าสนใจอยู่ที่ 200,001 - 400,000 บาท ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ความเสี่ยง, การตัดสินใจ, รถยนต์มือสอง.

Abstract

The objectives of this study were: (1) to survey Bangkok consumers' attitudes towards buying used cars, taking into account knowledge, feeling, and behavior, (2) to estimate the risk of product categories related to Bangkok consumers buying a used car, (3) to assess the likelihood of Bangkok consumers deciding to buy a used car, and (4) to analyze how attitudes such as knowledge, behavior, and various types of market risks affect Bangkok consumers' decision to buy a used car. Survey research was used. A sample was selected from individuals who use private

cars in Bangkok. A close-ended questionnaire was used to collect data with the reliability test result of 0.950. Content validity was reviewed by experts. The statistical methods were categorized into descriptive means such as percentage, average, and standard deviation. In the statistical significance testing, the influential statistics method was statistically significant at the level of 0.05, and achieved through multiple regression analysis. The result of this study found that the majority of respondents were single females aged between 18 – 28 with a Bachelor's degree. The average monthly income was between 10,001 and 20,000 Baht. Most respondents had a limited budget. The sellers were reliable. The main source of discovering used cars was websites. Consumers were especially interested in Honda cars. The lifetime of use was approximately 3-4 years. The level of interest rates was between 200,001 and 400,000 Baht. Therefore the result of the study found that attitudes such as knowledge, feeling, and risk of product categories are highly associated with Bangkok consumers' decision to buy a used car.

Keyword: The attitude, Risk, Decision, Used car

บทนำ

จากนโยบายรถคันแรกใน พ.ศ. 2554 – 2555 ที่รัฐบาลคืนเงินให้หนึ่งแสนบาททำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจับจองรถยนต์มือหนึ่งจำนวนมากเป็นผลให้นโยบายดังกล่าวส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์มือสองอย่างมาก เพราะมีผู้ซื้อรถยนต์มือสองลดลงจากปี 2554 - 2556 อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีรถมือสองค้างสต็อกจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายเล็กอย่างมาก ทั้งนี้ บางรายต้องปิดกิจการลงเพราะลูกค้าไปซื้อรถมือหนึ่งเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองต้องมีการปรับตัวทั้งในด้านการตลาดและการบริหารจัดการภายใน ปัจจุบันตลาดรถยนต์มือสองมีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากต้องเป็นตลาดรองรับให้กับผู้ที่ต้องการขายรถคันเก่าเพื่อซื้อคันใหม่ และผู้ที่ต้องการซื้อรถคันใหม่โดยกำลังทรัพย์ไม่เพียงพอที่จะซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ตลาดรถยนต์มือสองจึงทำให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มีความคล่องตัวเป็นอย่างมาก ผู้บริโภครถยนต์มือสองมีหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภครถยนต์คันแรกในชีวิต กลุ่มผู้บริโภครถยนต์ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองมาแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีรถยนต์มือหนึ่งแต่สนใจจะซื้อรถยนต์มือสอง ดังนั้นการรับรู้สิ่งต่างๆ และ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์มือสองก็แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนไม่มีความเชื่อมั่นในรถยนต์มือสอง และกังวลกับความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเนื่องจากผู้บริโภคบางคนที่มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อรถยนต์มือสองนั้นอาจจะเคยเจอประสบการณ์หรือการรับรู้ในทางที่ไม่ดี ทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาเกิดการต่อต้าน สิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีนั้นสามารถทำได้หลายแบบเช่นการให้ความรู้หรือหลักการเบื้องต้นในการซื้อรถยนต์มือสอง เป็นต้น ความเสี่ยงจากการซื้อรถยนต์มือสองก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงความเสี่ยงจากการซื้อรถยนต์มือสองมีหลายด้าน เช่น การเสื่อมสภาพของอะไหล่และเครื่องยนต์ เป็นต้น ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการซื้อรถมือสอง แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถมือสองหรือตัวแทนรถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้โดย มีการรับประกันตัวเครื่อง และอะไหล่ 3-5 เดือน หรือ 1 ปีแล้วแต่พิจารณาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ และความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถมือสอง หรือตัวแทนรถนำผล

ไปใช้ในการปรับปรุงนโยบายในการดำเนินงานธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจมือสอง

วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1) เพื่อสำรวจทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ของการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อสำรวจแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อวิเคราะห์การผลกระทบของทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและความเสี่ยงทางการตลาดประเภทต่างๆ ที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้ง 0.950

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการอธิบายผลการศึกษาด้านคุณสมบัตินของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง ด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
- 2) สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการอธิบายผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์กับตัวแปรทางด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 18- 23 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอนุปริญญาปริญญาตรี เป็นนิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน
2. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณจำกัด และมีความคิดเห็นว่าผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยมียี่ห้อที่สนใจคือ HONDA และมีอายุการใช้งานมาแล้วประมาณ 3 - 4 ปี และระดับราคาที่น่าสนใจที่ 200,001 - 400,000 บาท

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกในภาพรวมในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

4. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

5. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ว่า แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพิจารณาจากสภาพของรถ การได้ทดลองขับ ความชอบส่วนบุคคล ค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ ราคารถที่เหมาะสม ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ขนาดของตัวรถ งบประมาณที่มีอยู่ ความคุ้มค่า บริการหลังการขาย คำแนะนำของผู้ขายที่มีให้ผู้ใช้ด้วยความจริงใจ ความสวยงามภายใน ราคาขายต่อ ความสวยงามภายนอก สีของรถและความสามารถในการขับขึ้นที่ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผลการศึกษาสรุปได้ว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ (Howard, 1963) โดยแสดงให้เห็นว่าทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์หรือแนวความคิด

2. ผลการศึกษาสรุปได้ว่าทัศนคติด้านความรู้สึกส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531) โดยเห็นว่าทัศนคติ คือ ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

3. ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก พบว่า ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Athearn (1981) และ นภาพร มัทย์พงษ์ถาวร (2543) โดยชี้ให้เห็นว่าความเสี่ยงคือโอกาสที่จะเกิดความเสียหายหรือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้ในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรเลือกรถยนต์มาขายให้แก่ลูกค้าโดยมีราคาไม่เกิน 400,000 บาท อายุการใช้งานไม่เกิน 4 ปี ยี่ห้อ HONDA และ TOYOTA และควรให้ความสำคัญกับการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการขาย

2. ผู้ประกอบการใหม่หรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วควรเลือกพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ได้อย่างละเอียด และไม่สร้างความกดดันลูกค้า รวมถึงควรมีการสร้างบรรยากาศการขายอย่างเป็นกันเอง

และสามารถแนะนำรถยนต์รุ่นที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานให้แก่ลูกค้า และทางผู้ประกอบการควรให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าด้วยการรับประกันหลังการขาย การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรถยนต์หรือปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์อีกด้วย

3. ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองควรสร้างความรู้สึกที่ดีต่อรถยนต์มือสองมากขึ้น ด้วยการยกตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าใจว่าซื้อรถยนต์มือสองแล้วคุ้มค่าง่ารถยนต์มือหนึ่งและดีกว่าในด้านการประหยัดงบประมาณ ราคาการขายต่อที่ไม่ขาดทุน

4. ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองควรหาวิธีการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกังวลและควรให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของลูกค้า อย่างเช่น ควรมีพนักงาน QC ในการตรวจสอบคุณภาพและดำเนินการแก้ไขก่อนนำรถยนต์มาขาย เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองควรให้ลูกค้าสามารถทดลองขับรถก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสม รวมถึงควรทำความสะอาดและซ่อมแซมทั้งภายนอกและภายในของรถยนต์ก่อนนำไปตั้งขาย

เอกสารอ้างอิง

กนกนาฏ สง่าเนตร. (ม.ป.ป.). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ.

(2520). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ชัยศิริการพิมพ์.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (4 th ed.). The United of America: International Thomson.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rd ed.). New York: Harper and Row.