

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อรถยนต์มือสองตามเส้นทางในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จำนวน 7 เส้นทาง เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,470 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p.608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 302 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ
2. พฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ลักษณะรถยนต์มือสอง ช่วงเวลาที่ซื้อสาเหตุในการซื้อรถยนต์ การหาข้อมูลรถยนต์มือสอง ลักษณะของผู้ซื้อรถยนต์มือสอง ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ และวิธีการเลือกซื้อรถยนต์ จำนวน 20 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อรถยนต์มือสองตามเส้นทาง ในเขตสวนหลวง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 302 คน ได้แบบสอบถามคืนมา จำนวน 302 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยใช้ t-test และ F-test
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.93 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 52.98 รองลงมา ต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 29.47 สถานภาพโสด ร้อยละ 62.25 รองลงมา สมรส ร้อยละ 29.47 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.61 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.83 อาชีพรับจ้าง/บริษัทเอกชน ร้อยละ 34.11 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31.79 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 46.03 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 21.52

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสอง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ลักษณะของรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64-4.20$) ทุกรายการ คือ

1. การซื้อรถยนต์มือสอง สามารถเลือกยี่ห้อและรุ่นที่ต้องการได้ในราคาถูก
2. รถยนต์มือสองที่ขายโดยผู้ขายเอง(รถบ้าน)จะมีสภาพดีกว่าเดินที่รถ
3. รถจากเดินที่มือสอง มักถูกกั้นกรองและบำรุงรักษาดีพร้อมใช้

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี, 25-35 ปี และ 45 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด และสมรส ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกครั้งรายได้

ช่วงเวลาที่ยื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22-4.29$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ช่วงที่รถตกทำให้ราคาถูกลง
2. การซื้อรถมือสองเหมาะกับช่วงเวลาที่น้ำมันแพง เพราะสามารถนำไปติดตั้งแก๊สได้

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง ทุกระดับอายุ ทุกสถานภาพสมรส ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกครั้งรายได้

สาเหตุในการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) จำนวน 1 รายการ คือ ต้องการความสะดวกสบาย

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง ทุกระดับอายุ ทุกสถานภาพสมรส ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกครั้งรายได้

การหาข้อมูลรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) จำนวน 1 รายการ คือ นิติสาร สิ่งพิมพ์

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง ทุกระดับอายุ ทุกสถานภาพสมรส ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกครั้งรายได้

ลักษณะของผู้ซื้อรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36-4.42$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ผู้ที่ยังขับรถไม่คล่อง
2. ผู้มีอายุน้อยควรเริ่มต้นด้วยการขับรถมือสอง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย อายุ 25-35 ปี และ 36-45 ปี สถานภาพโสด และสมรส การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/บริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว รายได้ 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท

ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) จำนวน 1 รายการ คือ ชื่อเสียงของเต็นท์หรือของบริษัทที่มีผลต่อการซื้อ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง ทุกระดับอายุ ทุกสถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทุกอาชีพ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป

วิธีการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$) จำนวน 1 รายการ คือ การทดลองขับรถมือสองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี, 25-35 ปี และ 45 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด และสมรสทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ลักษณะของรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ รถยนต์มือสองที่ขายโดยผู้ขายเอง(รถบ้าน)จะมีสภาพดีกว่าเด็นท์รถ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ รถจากเด็นท์มือสอง มักถูกกลั่นกรองและบำรุงรักษาดีพร้อมใช้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ รถยนต์มือสองที่ขายโดยผู้ขายเอง(รถบ้าน)จะมีสภาพดีกว่าเด็นท์รถ

ช่วงเวลาซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุในการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ต้องการความสะดวกสบาย

ลักษณะของผู้ซื้อรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ รถยนต์มือสองเหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้น้อย

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ รถยนต์มือสองเหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้น้อย

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.93 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 52.98 สถานภาพโสด ร้อยละ 62.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.61 อาชีพรับจ้าง/บริษัทเอกชน ร้อยละ 34.11 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 46.03 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร ณ พัทลุง (2548) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเด็กรถยนต์มือสองในเขตบางนา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเด็กรถยนต์มือสอง เมื่อผู้บริโภคเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรตม์ ปกรณ์ธนกิจ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวรรณ ญาณปัญญา (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้รถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

บุคคล

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์มือสอง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของรถยนต์มือสอง ช่วงเวลาที่ซื้อ สาเหตุในการซื้อรถยนต์ การหาข้อมูลรถยนต์มือสอง ลักษณะของผู้ซื้อรถยนต์มือสอง ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ และวิธีการเลือกซื้อรถยนต์ ($\bar{x} = 3.89, 3.93, 3.98, 3.52, 4.06, 4.27$ และ 3.83 ตามลำดับ) ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตรี อินชัย (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อันดับที่หนึ่ง คือรถยนต์ใช้แล้วที่มีความปลอดภัยสูง ในการขับขี่ อันดับที่สอง คือรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมันในการเดินทาง และอันดับที่สาม คือ รถยนต์ที่มีการควบคุมการขับได้ง่าย

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการใช้รถยนต์มือสองของผู้บริโภค

จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการใช้รถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมการใช้รถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ลักษณะของรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะของผู้ซื้อรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์นันท์ เขียรสว่างคุณ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภครถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย บริษัทควรพัฒนาลักษณะของรถยนต์มือสอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคได้อย่างดียิ่งขึ้น
2. บริษัทควรศึกษาปัญหาสำคัญในช่วงเวลาที่ซื้อของผู้บริโภค เพื่อช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. บริษัทควรคำนึงถึงลักษณะของผู้ซื้อรถยนต์มือสอง เพราะผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี