หัวข้อวิทยานิพนธ์	การแสวงหาข่าวสาร ความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย
คำสำคัญ	การแสวงหาข่าวสาร / ความต้องการ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ
ชื่อนักศึกษา	ณัฐกานต์ วิยะกูล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนากร
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสวงหาข่าวสาร ความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (one-shot case study) โดยศึกษากับประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 26-58 ปี ที่เคยซื้อหรือกำลังพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 400 คน ที่อยู่ในกลุ่มแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (facebook) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ Chi-square เพื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรม ค่าสถิติ *F*-test/One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร และ Regression Analysis เพื่อทดสอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือ เพศชาย มีอายุระหว่าง 26-43 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่สนใจรถยนต์มือสองยี่ห้อ ฮอนด้า ส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารรถยนต์มือสอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเว็ปไซต์ (Website) 3-4 ครั้ง/เดือน น้อยกว่า 1 ชม./ครั้ง ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) และส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารรถยนต์มือสองผ่านสื่อออฟไลน์ทาง การออกบูธ 1-2 ครั้ง/เดือน 1-2 ชม./ครั้ง ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) ต้องการซื้อรถยนต์มือสองผ่าน เต็นท์รถยนต์มือสอง ประเภทรถเก๋ง/รถซีดาน สีขาว เครื่องยนต์ 2,001 cc.-2,500 cc. น้ำมันดีเซล ราคา 300,001-600,000 บาท จำนวนปีรถยนต์มือสอง 2-3 ปี เพื่อใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ระยะเวลาการผ่อน 4-5 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทาง

SPU CHONBURI

การตลาดของรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองพบว่า ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้เป็นรถยนต์สำรอง อยู่ในระดับมากที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 เพศชาย 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อายุระหว่าง 26-43 ปี 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่สนใจรถยนต์รุ่น ฮอนด้า (Honda) 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทาง เว็ปไซต์ (Website) ร้อยละ 18.3 แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 33.5 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับรถยนต์มือสอง น้อยกว่า 1 ชม./ครั้ง ร้อยละ 37.3 ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองที่ เต็นท์รถยนต์มือสอง ร้อยละ 26.8 ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง สีขาว ร้อยละ 27.8 ต้องการซื้อรถยนต์มือสองที่มีจำนวนปี 2-3 ปี ร้อยละ 59.3 ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.46 ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มซื้อรถยนต์มือสองต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.38

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสองแตกต่างกัน 2) **2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันแตกต่างกัน 3)ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง แตกต่างกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวม มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก

SPU CHONBURI

Thesis Title	Information Seeking, Erquirements,Marketing Mix Factors and Purchasing Decision Making on Used Cars of Consumers in the X and Y Generations
Keywords	Information Seeking / Erquirements / Marketing Mix Factors / Purchasing Decision
Student	Nutthakarn Wiyakul
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Pariya Rinrattanakorn
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2023

Abstract

The aim of this research is to examine news searching, requirements, marketing mix factors, and decision-making in used car purchasing among customers of Generations X and Y. This research employed quantitative methods, utilizing data in the form of survey research to conduct a one-shot case study. The study focused on males and females aged 26–58 who had previously purchased or considered buying used cars. The sample consisted of 400 participants in the Facebook group, which was selected through purposive sampling, quota sampling, and accidental sampling methods. The statistics used to analyze the data included Chi-square to test differences in demographic characteristics and behavior, F-test/one-way ANOVA to examine differences in variables, and regression analysis to test influence on decision-making. The finding indicated that most were female, followed by males, aged between 26 and 43 years, working as employees in private companies with a monthly income of 20,001 and 30,000 baht per month. The majority expressed interest in used care under the Honda brand. Most participants were looking for news about used cars through social media and websites 3–4 times a month, for less than 1 hour per session, mainly between 16.0–10.00 hrs. (in the evening and early evening). Most of them used offline media and visited sale booths to search for news about used cars. 1-2 times a month, 1-2 hours per visit, generally between 4:01 and 8:00 p.m. (in the evening and early evening). Their

SPU CHONBURI

preference was purchasing used car care from the tent with a Sedan Model, white color, an engine of 2,001 cc to 2,500 cc, diesel fuel priced between 300,001 and 600,000 baht, with 2-3 years of use for daily commuting. The preferred installment period was 4-5 years. The marketing mix factors of used cars in terms of products were given the highest level of importance. The decisions to buy a used car as a spare vehicle were identified as being at the highest level.

The findings found that most of the sample group consisted of 254 females for 63.5% and 146 males for 36.5%. The age range of 266 participants was between 26 and 43 years, or 66.5%. 137 participants were employed in private companies, accounting for 34.3%. Their income was 20,001–30,000 baht per month. 82 participants were interested in Honda cars, representing 20.5%. They searched for information about second-hand cars through online social media channels, with 18.3% using websites. Additionally, 33.5% searched for the information 3–4 times per month through online social media. They spent less than 1 hour per session using online social media for information about second-hand cars, with 37.3%. They expressed their desire to purchase a second-hand car that was 2–3 years old (59.3%), with a preference for white (27.8%). The overall marketing mix factors for second-hand cars had an average score of 4.46. In the decision-making process to purchase a second-hand car, the average score was 4.31. For further examination, the result revealed that the participants tended to continue buying second-hand cars in the future, with an average score of 4.38.

The results of the hypothesis testing were as follows: 1) consumers with different demographic characteristics had different patterns in seeking information about second-hand cars; 2) consumers with diverse demographic characteristics had different preferences for purchasing second-hand cars; 3) consumers with distinct demographic features attributed different levels of importance to marketing mix factors related to second-hand cars. These differences in level were statistically significant at 0.05; and 4) marketing mix factors significantly influenced the decision-making process of purchasing second-hand cars, with a statistically significant positive impact at 0.05.

SPU CHONBURI