

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Used Cars  
in Nakhon Si Thammarat Province

ณัฐริกา ภัคศิษน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Process) งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีความสนใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงวัยทำงาน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านทัศนคติและการรับรู้ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่า ด้านการเรียนรู้ (Learning) เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารเต็นท์รถยนต์มือสอง และการพัฒนาบุคลากรของเต็นท์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : รถยนต์มือสอง, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านจิตวิทยา

## ABSTRACT

This study aimed to examine the factors influencing the decision-making process of consumers in purchasing used cars in Nakhon Si Thammarat Province. The study focused on the effects of marketing mix factors (Marketing Mix: 7Ps) and psychological factors on the buying decision process. A quantitative research approach was employed. Data were collected from 400 consumers who had purchased or intended to purchase used cars in the province using a questionnaire, and analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The results showed that most respondents were male, of working age, and had a moderate level of income. Overall opinions toward marketing mix factors (7Ps) and psychological factors were at a high level. Among the buying decision process stages, information search was considered the most important. Regression analysis revealed that place and physical evidence significantly influenced purchasing decisions, while learning was the only psychological factor with a statistically significant effect.

The findings indicate that used car purchasing decisions are influenced by both marketing-related and psychological factors, particularly experience and information obtained prior to purchase. The results can be applied as guidelines for marketing strategy planning, used car dealership management, and personnel development to better align with consumer behavior.

**Keywords :** Used cars, Consumer decision-making, Marketing mix, Psychological factors

## บทนำ (Introduction)

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทยที่มีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลายมิติ ทั้งด้านการผลิต การค้า การจ้างงาน และการขนส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดรถยนต์มือสอง ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น และกำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับรถยนต์มือสองในฐานะทางเลือกที่มีความคุ้มค่า สามารถตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้ในงบประมาณที่เหมาะสมมากกว่าการซื้อรถยนต์ใหม่

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดศูนย์กลางของภาคใต้ตอนบน มีประชากรจำนวนมาก และมีลักษณะภูมิประเทศที่การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ การใช้รถยนต์ส่วนบุคคลจึงมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพ และการเดินทาง

ระหว่างอำเภอ ส่งผลให้ความต้องการใช้รถยนต์อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดด้านรายได้และภาระค่าใช้จ่าย รถยนต์มือสองจึงกลายเป็นทางเลือกสำคัญของผู้บริโภคในพื้นที่ และทำให้ตลาดรถยนต์มือสองในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการขยายตัวอย่างชัดเจน

แม้ว่ารถยนต์มือสองจะมีข้อได้เปรียบด้านราคา แต่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองถือเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงสูง เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้านพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพและคุณภาพของรถยนต์ ราคา ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เงื่อนไขการรับประกัน รวมถึงบริการหลังการขาย นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อยังได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อรถยนต์มือสอง ประสบการณ์ที่ผ่านมา และข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งล้วนมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

ในมิติทางการตลาด แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ในการสร้างคุณค่าและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีลักษณะเป็นสินค้าควบคู่กับบริการ เช่น ธุรกิจเดินที่รถยนต์มือสอง ซึ่งองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีบทบาทต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยบูรณาการทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาการให้บริการ และการบริหารธุรกิจเดินที่รถยนต์มือสองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในบริบทของพื้นที่ศึกษา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Process) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Process) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเคยซื้อหรือมีความสนใจซื้อรถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Process)

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดนครศรีธรรมราช

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อใช้เป็นกรอบในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ และมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจรถยนต์มือสองซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง (McCarthy, 1960; Booms & Bitner, 1981; Kotler & Keller, 2016)

ในขณะเดียวกัน แนวคิดปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) อธิบายถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินข้อมูล ความเสี่ยง และความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Wisenblit, 2015)

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Process) เป็นแนวคิดที่อธิบายลำดับขั้นตอนของผู้บริโภค ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเหมาะสมกับการอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์มือสอง (Kotler & Keller, 2016)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีผลการศึกษาที่สอดคล้องกันในหลายประเด็น สุภาพร โยเสียง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพรถ สภาพการใช้งาน และความโปร่งใสของข้อมูล รองลงมาคือด้านราคาและการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสะท้อนว่าความน่าเชื่อถือของผู้ขายเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

ชาติมา ศรีสุวรรณ และเรนัส เสริมบุญสร้าง (2567) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านราคาและช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม เงื่อนไขการผ่อนชำระ และความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ขาย รวมถึงการทดลองขับรถก่อนตัดสินใจซื้อ

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด วัฒณ์ มันทรา และคณะ (2566) ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ความชัดเจนของข้อมูลสินค้า และโปรโมชั่นด้านราคา มีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก

นอกจากนี้ รัชฎ์วิ ธรศิริปูลโรจน์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดหลายด้าน เช่น ช่องทางจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการ มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีความเสี่ยง ผู้บริโภคมักพิจารณาความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และข้อมูลที่ได้รับก่อนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Process)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และเคยซื้อหรือมีความสนใจซื้อรถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีความเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

## แหล่งที่มาของข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเคยซื้อหรือมีความสนใจซื้อรถยนต์มือสอง ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้

สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตำรา งานวิจัย และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิด สมมติฐาน และการอภิปรายผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ตอบที่หลากหลาย ก่อนการเก็บข้อมูลได้มีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องก่อนทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเป็นเครื่องมือในการประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลถูกนำเสนอในรูปแบบตารางและคำอธิบายประกอบ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงวัยทำงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.51) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.49) และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.52) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน และลักษณะของรถยนต์มือสองเป็นอย่างมาก

สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.50) และด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.47) ซึ่งสะท้อนว่ามุมมอง ความเชื่อ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 รองลงมาคือขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.48) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.50) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลและการเปรียบเทียบอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.76 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูงเช่นเดียวกัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.78 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ในกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.31 และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.27 ขณะที่ในกลุ่มปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่าด้านการเรียนรู้เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.34

ทั้งนี้ โมเดลการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคได้ร้อยละ 61 ( $R^2 = 0.61$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในระดับสูง

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา (n = 400)

| ตัวแปรอิสระ           | ( $\bar{x}$ ) | S.D. | (r)  | ( $\beta$ ) | ระดับนัยสำคัญ |
|-----------------------|---------------|------|------|-------------|---------------|
| ส่วนประสมทางการตลาด   | 4.12          | 0.48 | 0.76 | –           | $p < .01$     |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 4.08          | 0.50 | –    | 0.31        | $p < .05$     |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ   | 4.05          | 0.52 | –    | 0.27        | $p < .05$     |
| ปัจจัยด้านจิตวิทยา    | 4.09          | 0.46 | 0.78 | –           | $p < .01$     |
| ด้านการเรียนรู้       | 4.16          | 0.48 | –    | 0.34        | $p < .05$     |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อ | 4.15          | 0.47 | –    | –           | –             |

หมายเหตุ:

- วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation
- วิเคราะห์อิทธิพลด้วย Multiple Regression Analysis
- ค่า  $R^2 = 0.61$

**อภิปรายผล**

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงและความเสี่ยงไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการประเมินข้อมูล ประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคโดยรวม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาอิทธิพลเชิงสาเหตุ พบว่าด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึง เติ้นทรถ ความชัดเจนของข้อมูล การจัดแสดงรถ และบรรยากาศของสถานที่ขาย ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญญาณภายนอกที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่ไม่สามารถประเมินคุณภาพได้อย่างสมบูรณ์ก่อนการใช้งานจริง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ และงานวิจัยที่ระบุว่าลักษณะทางกายภาพและช่องทางจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในธุรกิจรถยนต์มือสอง

ในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการเรียนรู้เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าประสบการณ์ที่ผ่านมา ข้อมูลที่ผู้บริโภคเคยได้รับ และการเรียนรู้จากการใช้งานจริงหรือจากบุคคลรอบข้าง มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานและมีต้นทุนในการแก้ไขความผิดพลาดสูง ผู้บริโภคจึงมักอาศัยประสบการณ์และบทเรียนจากอดีตเป็นหลักในการประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ของผู้บริโภคและงานวิจัยที่ว่าประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง โดยผู้บริโภคต้องการลดความเสี่ยงผ่านการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งข้อมูลจากผู้ขาย ช่องทางออนไลน์ และประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ระบุว่าขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกมีบทบาทสำคัญในสินค้าที่มีความซับซ้อน

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นผลจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะความสะดวกและความน่าเชื่อถือของสถานที่ขาย ประสบการณ์และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการของธุรกิจเ็นทร์ยนต์มือสองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความสะดวกต่อการเข้าถึง ทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางออนไลน์ ควบคู่กับการจัดสภาพแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพของสถานที่ขายให้มีความเป็นระเบียบ สะอาด และสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และโปร่งใสเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง เช่น ประวัติการใช้งาน สภาพรถ และเงื่อนไขการรับประกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนจะช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้บริโภคและลดการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

ในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภค ทั้งในขั้นตอนการให้คำปรึกษา การทดลองจับ และการบริการหลังการขาย เนื่องจากประสบการณ์และการเรียนรู้จากการใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ การสร้างความพึงพอใจและความประทับใจจะช่วยส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก

สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยไปใช้ สามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือวางแผนพัฒนาธุรกิจของตนมือสองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และสามารถปรับใช้กับพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้เหมาะสม

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างจากจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เช่น การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย หรือบทบาทของสื่อออนไลน์ และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม มาใช้ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจเหตุผลเชิงลึกและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างประสบการณ์หลังการซื้อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาวและนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ยั่งยืน

#### เอกสารอ้างอิง

- ชาลิมา ศรีสุวรรณ และเรนัส เสริมบุญสร้าง. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ, 14(2), 45-60.
- ธัญญ์วี ธรศิริปูลงโรจน์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการการตลาด, 9(1), 23-38.
- สุภาพร โยเอื้อง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการ, 7(1), 1-15.
- รวัฒน์ มนัทร, สมชาย ใจดี, และกนกวรรณ พงศ์ศรี. (2566). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 11(2), 89-104.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). Chicago, IL: American Marketing Association.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

