

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง  
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

Marketing Mix Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Used  
Cars in Chiang Rai Province

ณัฐธยาน์ ตันตื้อศวเวชกุล<sup>1</sup>

Natdhayana Tantiassawavechakul<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายที่เคยซื้อรถยนต์มือสองและมีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 333 คน อายุ 31-40 ปี มีสถานะภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยที่ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค โดยมีค่าขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.954 เท่า ( $R=0.893$ ) และสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 91.10 ( $R^2=0.911$ )

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, รถยนต์มือสอง

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: 6724103818@ru.ac.th

## ABSTRACT

This research aimed to examine consumers' demographic characteristics, perceptions of marketing mix factors, and the decision-making process for purchasing used cars among consumers in Chiang Rai Province. The researcher identified a sample comprising 400 consumers in Chiang Rai Province who had previously purchased used cars or demonstrated interest in acquiring used vehicles. Data were collected through questionnaires and analyzed using frequency distributions, percentages, means, statistical testing, analysis of variance, and multiple regression analysis. The findings revealed that the majority of respondents were male (n=333), aged 31-40 years, married, held bachelor's degrees, engaged in agricultural occupations, and earned average monthly incomes ranging from 15,001 to 30,000 baht. Among marketing mix factors, consumers placed the greatest importance on People and Process, while the Purchase Decision stage emerged as the most critical phase in the used car buying process. Hypothesis testing indicated that demographic factors—including gender, age, marital status, education level, and occupation—did not significantly influence differences in the used car purchase decision-making process. However, marketing mix factors that significantly affected used car purchase decisions at the 0.05 significance level included Product, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence, whereas Price did not demonstrate statistical significance at the 0.05 level. These findings demonstrate that marketing mix factors are substantially related to consumers' used car purchase decisions, with a correlation coefficient of 0.893 ( $R=0.893$ ), and the model explained 91.10% of the variance in the purchase decision-making process ( $R^2=0.911$ ).

**Keywords:** Marketing mix, Decision-making process, Used cars

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“รถยนต์” ซึ่งแม้จะไม่ใช่อุปกรณ์พื้นฐาน แต่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน รถยนต์มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการเดินทางเท่านั้นแต่เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการใช้รถยนต์เพื่อเดินทางไปทำงาน การประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือใช้ในกิจกรรมทางสังคมและครอบครัว (กุญช์เดชน์ ศิริภาพ, 2561) รถยนต์ยังบ่งบอกตัวตนและไลฟ์สไตล์ หรือแม้แต่การยกระดับคุณภาพชีวิตและสถานะทางสังคม

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ซื้อและผู้ขายและรวมถึงช่วยเรื่องเงินได้ในยามฉุกเฉิน ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจใน “รถยนต์มือสอง” มากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ในด้านราคา ประสิทธิภาพการใช้งาน และการเข้าถึงได้ง่ายกว่ารถยนต์ใหม่ ในเขตจังหวัดเชียงรายซึ่งมีลักษณะทางภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับซับซ้อนครอบคลุมทั้งเขตเมือง ชานเมือง และพื้นที่ห่างไกล ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่สามารถให้บริการได้ทั่วถึงและยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ส่งผลให้การครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประชาชนในพื้นที่ ตลาดรถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงรายจึงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องชัดเจน จากสถิติข้อมูลของกองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก เดือนสิงหาคม ปี 2568 จังหวัดเชียงราย มีอัตราการครอบครองรถยนต์และจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจากปี 2567 ทั้งปี ถึง 405 คัน ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบเดินที่รถขนาดใหญ่ บริษัทจำหน่ายรถยนต์รายย่อย (ณัฐกานต์ วิยะกุล และ ปรียา รินรัตนากุล, 2566) และการซื้อขายระหว่างบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือเว็บไซต์เฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการให้ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง

ดังนั้นด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ นำไปประยุกต์ใช้เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและเป็นแนวทางการยกระดับมาตรฐานของตลาดรถยนต์มือสองในท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อยกระดับคุณภาพของตลาดรถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงรายและภูมิภาคอื่น ๆ ต่อไป ผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องจะเริ่มต้นธุรกิจหรือขยายกิจการในตลาดรถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงรายได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืนต่อไป

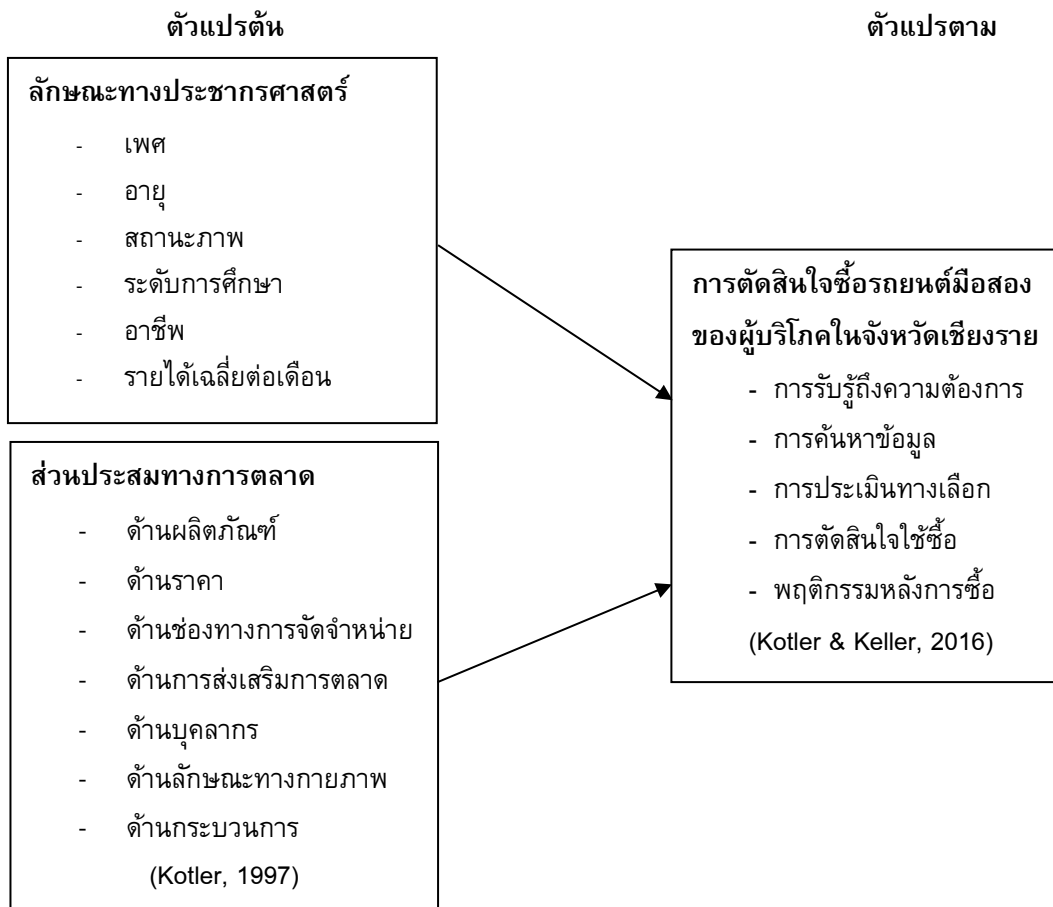
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อยู่อาศัยและมีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงราย เคยซื้อและกำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 400 คน

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ
3. การตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

## 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเจาะจงพื้นที่จังหวัดเชียงราย

## 4. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย 5 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงธันวาคม 2568

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด เนื่องจากช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ทศวรรษ 1960 จนถึงปัจจุบัน และถูกนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหลากหลายสาขา รวมทั้งธุรกิจอรรถยนต์มือสอง แนวคิดดั้งเดิมส่วนประสมการตลาด 4Ps McCarthy (1960) ได้นำเสนอกรอบแนวคิด 4Ps ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการตลาดสมัยใหม่ ประกอบด้วย

**Product (ผลิตภัณฑ์):** ตัวสินค้าและคุณลักษณะที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในตลาดอรรถยนต์มือสอง “ผลิตภัณฑ์” คืออรรถยนต์ที่ผ่านการใช้งานแล้ว ซึ่งคุณภาพ สภาพการใช้งาน อายุการใช้งาน ระยะไมล์ และประวัติการบำรุงรักษาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

**Price (ราคา):** มูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า ราคาเป็นตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอรรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพรถและบริการที่ได้รับ (Zeithaml, 1988)

Place (ช่องทางจัดจำหน่าย): ช่องทางที่สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก ปัจจุบันตลาดรถยนต์มือสองมีทั้งเด็กรถดั้งเดิม ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาต และแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Kaidee, One2Car และ Facebook Marketplace (สมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว, 2022)

Promotion (การส่งเสริมการตลาด): วิธีการสื่อสารเพื่อจูงใจผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในการจำหน่ายรถยนต์มือสอง เช่น การโฆษณาออนไลน์ ส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ ดาวนั้ต่ำ ดอกเบี้ยพิเศษ หรือการรับประกันคุณภาพ ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Belch & Belch, 2020)

แนวคิด 4Ps ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และถูกใช้เป็นกรอบวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายอุตสาหกรรม (Kotler, 1997) ต่อมามีการพัฒนาสู่ 7Ps Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายกรอบแนวคิดเป็น 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการโดยเพิ่ม 3 องค์ประกอบ คือ

People (บุคลากร): ผู้ให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงทักษะ ความรู้ และการบริการ ผู้ขายหรือพนักงานที่ให้บริการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง พนักงานที่มีความรู้ จะสร้างความน่าเชื่อถือ และความจริงใจสามารถสร้างหรือทำลายความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ (Bitner, 1990)

Process (กระบวนการ): ขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่น การซื้อขายรถยนต์มือสองต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจนและโปร่งใส หากกระบวนการรวดเร็วและปลอดภัย ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Grönroos, 2007)

Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ): สิ่งที่จับต้องได้ เช่น บรรยากาศร้านค้า เอกสารประกอบการซื้อขาย หรือสถานที่บริการ สิ่ง que ผู้บริโภคสามารถสัมผัสเป็นปัจจัยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจ (Rafiq & Ahmed, 1995)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการพิจารณาเลือกที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด จากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่มีและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550:46) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง กระบวนการนี้มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีความเสี่ยง และต้องอาศัยการพิจารณาอย่างรอบคอบ ตามแนวคิดของ Kotler การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีลำดับขั้นตอนผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition): หมายถึง ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการเป็นที่มาของแรงผลักดันของพฤติกรรมการซื้อ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search): หมายถึง ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง ซึ่งการค้นหาข้อมูลเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): หมายถึง ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและบริการที่ไม่สามารถซื้อได้ทั้งหมด โดยจะเปรียบเทียบเพื่อเลือกสินค้าและบริการที่ดีที่สุด ให้ความพึงพอใจสูงสุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): หมายถึง ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior): หมายถึง ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจ หากพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อให้แก่ญาติพี่น้อง เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน แต่หากไม่พอใจอาจเกิดการร้องเรียนหรือเปลี่ยนแหล่งซื้อในอนาคตและเตือนเพื่อน ญาติ และเพื่อนร่วมงานให้เลี่ยงเลี่ยงการซื้อสินค้าและบริการนั้น

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้วิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายที่ได้จากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งเคยซื้อหรือสนใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ของคอคแรน (Cochran) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน คือ แบบสอบถามคำถามคัดกรองเบื้องต้น แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านจำหน่ายรถยนต์มือสอง แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะอื่นๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form และส่งลิงก์แบบสอบถาม Google Form ให้กับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายนำมาทำการศึกษาวินิจฉัย โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

## 1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้วยการแปลความหมาย 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

## 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและนำผลการวิเคราะห์ไปสรุปโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent sample T-test หาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความแปรปรวนเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป

2.2 สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐาน และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

จากผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่าง 400 ราย สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีสถานะภาพสมรส จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 ข้อมูลดังกล่าว สะท้อนลักษณะพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์มือสองในพื้นที่วิจัย และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในขั้นต่อไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายรถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของร้านขายรถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 4.06$  และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์  $\bar{x} = 4.08$  ด้านราคา  $\bar{x} = 4.05$  ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  $\bar{x} = 3.98$  ด้านส่งเสริมการตลาด  $\bar{x} = 4.05$  ด้านบุคลากร  $\bar{x} = 4.09$  ด้านกระบวนการ  $\bar{x} = 4.09$  และด้านลักษณะทางกายภาพ  $\bar{x} = 4.06$  ซึ่งอยู่ในระดับมาก

3. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 4.06$  เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเป็นรายด้าน พบว่าด้านความรู้ความต้องการ  $\bar{x} = 4.07$  ด้านการค้นหาข้อมูล  $\bar{x} = 4.02$  การประเมินทางเลือก  $\bar{x} = 4.07$  การตัดสินใจซื้อ  $\bar{x} = 4.09$  การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ  $\bar{x} = 4.04$  มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.100	.064		1.567	.118		
ผลิตภัณฑ์	.101	.028	.109	3.560	.000	.242	4.140
ราคา	.011	.031	.012	.372	.710	.217	4.606
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.187	.032	.193	5.832	.000	.208	4.810
การส่งเสริมการตลาด	.211	.044	.213	4.817	.000	.116	8.626
บุคลากร	.141	.034	.152	4.207	.000	.175	5.720
กระบวนการ	.180	.032	.192	5.621	.000	.194	5.158
ลักษณะทางกายภาพ	.144	.034	.158	4.296	.000	.169	5.924

R=.954, R<sup>2</sup>=.911, Adjusted R<sup>2</sup>=.909, F=572.217, Sig. of F =.000, Durbin-Watson=2.114

a. Dependent Variable: ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมพบว่า มี 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.954 เท่า ( $R=0.954$ ) และสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 91.10 ( $R^2=0.911$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_T = a + b_1X_1 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_T = 0.100 + 0.101X_1 + 0.187X_3 + 0.211X_4 + 0.141X_5 + 0.180X_6 + 0.144X_7$$

เมื่อ  $\hat{Y}_T$  = การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

$X_1$  = ผลิตภัณฑ์ (Product)

$X_3$  = ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

$X_4$  = การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

$X_5$  = บุคลากร (People)

$X_6$  = กระบวนการ (Process)

$X_7$  = ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผู้ทำการวิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาท พิษณุ ตีรัตน์ และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ทั้งนี้อาจเพราะรถยนต์มือสองยังคงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการและสนใจซื้อเพื่อใช้งาน ดังนั้นปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มี 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านบุคลากร(People) ค่าเฉลี่ยในภาพรวมมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจังหวัดเชียงรายให้ความเชื่อมั่นต่อพนักงานหรือผู้ขายเป็นพิเศษมากกว่าราคารถ เนื่องจากรถยนต์มือสองจัดเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ด้วยตนเองอย่างสมบูรณ์ จึงต้องอาศัยข้อมูลและความจริงใจจากผู้ขายเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2016) กล่าวคือผู้ซื้อจะเชื่อมั่นได้ต่อเมื่อผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวรถ สามารถให้คำแนะนำ ตรวจสอบเช็คสภาพได้ถูกต้อง และให้ข้อมูลที่โปร่งใสสอดคล้องกับสภาพจริงของสินค้า รวมถึงความรู้ ความสุภาพ และความซื่อสัตย์ของผู้ขายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมระดับมาก หมายถึงลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายรถยนต์มือสองมีบทบาทต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ บรรยากาศภายในและภายนอกร้านมีความเป็นระเบียบ มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Boom & Bitner (1981) กล่าวคือลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการโดยเฉพาะบริการที่ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง ลูกค้าจึงต้องการความน่าเชื่อถือผ่านสิ่งที่มองเห็นด้วยสายตาคือบรรยากาศและสภาพโดยทั่วไปของร้านขายรถยนต์และสภาพของรถยนต์มือสองที่ตั้งโชว์ภายในร้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมระดับมาก นอกจากผู้บริโภคจะนิยมยี่ห้อและรุ่นรถยนต์ที่เป็นที่นิยมแล้ว ยังให้ความสำคัญต่อสมรรถนะและคุณภาพของรถยนต์ ดังงานวิจัยของอรชุน หลายประเสริฐ และคณะ (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่าเมื่อราคาเป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า กับราคา เมื่อคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า นั้นหมายถึงว่าการที่รถยนต์มือสองมีสมรรถนะที่ดี มีคุณภาพลักษณะของรถยนต์มีสภาพเรียบร้อยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากกว่าราคา แต่ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญเป็นรองจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพและด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์น้อยกว่าความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมองว่าสภาพรถต้องดี แต่ความเชื่อมั่นต่อตัวผู้ขายหรือบุคลากรมีความสำคัญกว่า สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า ในสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินได้ด้วยตนเอง (High-risk product) ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากแต่ไม่ใช่ปัจจัยหลัก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสนใจราคาที่เหมาะสม มีดอกเบียดำ มีเงินดาวน์ต่ำ มีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดี และมีการเปรียบเทียบราคาระหว่างร้าน แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่โปร่งใสและเหมาะสมกับสภาพรถยนต์มากกว่าราคาถูก เพราะราคาถูกเกินจริงอาจจะสะท้อนความไม่มีคุณภาพของรถยนต์มือสอง สอดคล้องกับงานวิจัยของภูติท สัพเนตร และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ (2565) พบว่าคุณภาพของรถยนต์มีสมรรถนะเหมาะสมกับการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียทั้ง Facebook Tik Tok Instagram ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ ชัยอิสรากร (2565) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากเว็บไซต์ สื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพหลังการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมต่ำสุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่อาจเป็นข้อจำกัดของจังหวัดเชียงราย เนื่องจากผู้บริโภคยังนิยมไปดูรถด้วยตนเอง เนื่องจากไม่มั่นใจในการซื้อผ่านออนไลน์ และช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางสำหรับการเสาะแสวงหารถยนต์มือสองที่ต้องการในเบื้องต้นเท่านั้น โดยที่ตั้งของร้านจำหน่ายรถยนต์มือสองที่เข้าถึงง่ายจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยของ ภูติท สัพเนตร และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ (2565) พบว่าการคมนาคมเดินทางสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของจังหวัดเชียงรายจากข้อมูลสถิติด้านรายได้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง จึงต้องการตรวจสอบสภาพรถและความคุ้มค่าด้วยตนเองก่อนซื้อ จึงต้องมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเพื่อกระตุ้นการเข้าถึงรถยนต์มือสองที่จัดจำหน่าย จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคเชียงรายให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นมากกว่าปัจจัยราคา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler ด้านความเสี่ยง ผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงด้วยข้อมูลและความ

เชื่อใจ ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้จากผู้จัดจำหน่าย ส่งผลให้บทบาทของบุคลากรหรือพนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าได้รับความพึงพอใจทางด้านราคา เงื่อนไขการซื้อจากร้านค้า มั่นใจในสภาพและคุณภาพของรถยนต์ตลอดจนถึงการทดลองขับรถยนต์ก่อนเพื่อทดสอบสมรรถนะของรถยนต์ แล้วจึงตัดสินใจซื้อเพราะมีความพึงพอใจในคุณภาพของรถยนต์และบริการจากผู้ขายแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี รามัญ และ วณิชรณันท์ สุริยบุตร (2568) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเต็นท์รถพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก บางแค กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของธนาภิต คำราช และ นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2564) ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มสมาชิกเฟสบุ๊คชายรถมือสองลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการศึกษาต่อยอดดังต่อไปนี้

1. ศึกษาประเด็นด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ เนื่องจากรถยนต์มือสองมีความเสี่ยงสูง ทั้งด้านความปลอดภัย คุณภาพของรถ ค่าใช้จ่ายในการซ่อม ความโปร่งใสของข้อมูล จึงควรมีการศึกษาความเสี่ยงทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา ด้านความปลอดภัย และด้านจริยธรรมของผู้ขาย เพื่อวิเคราะห์ว่า ความเสี่ยงด้านใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเชื่อมโยงกับการสร้างกลยุทธ์ลดความเสี่ยงของผู้ประกอบการได้อย่างเป็นระบบ

2. ศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เพิ่มตัวแปรอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นยี่ห้อรถยนต์ ลักษณะรถยนต์ ราคารถยนต์ ที่ผู้บริโภคต้องการทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการขายและทำการตลาดรถยนต์มือสองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์มือสองผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือของการซื้อขายออนไลน์ เช่นการรีวิวสินค้าด้วยรูปภาพ-วิดีโอ การรับประกัน การตรวจสอบตัวตนผู้ขาย รวมถึงตัวแปรด้านความเสี่ยง เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดรถยนต์มือสองออนไลน์ในอนาคต

4. ศึกษาเฉพาะกลุ่มอาชีพ เช่นเกษตรกร ข้าราชการ พนักงานเอกชน ในการซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคมีอาชีพที่หลากหลาย และมีรายได้ที่แตกต่างกัน อาจ

ส่งผลต่อระดับราคาที่เราเลือกซื้อ รูปแบบการผ่อนชำระ และความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย จึงควรทำการวิจัยเจาะลึกแบบแบ่งกลุ่มตามอาชีพ หรือรายได้ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมในเชิงลึก ให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

5. ศึกษาประเด็นความน่าเชื่อถือของผู้ขายอย่างเฉพาะเจาะจง จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า บุคลากรหรือผู้ขายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึก เช่นความซื่อสัตย์ ความแม่นยำของข้อมูล ความโปร่งใสในการเปิดเผยประวัติรถยนต์ และมาตรฐานด้านความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นแนวทางในการสรรหาบุคลากรที่จะมาเป็นพนักงานขายและสร้างเป็นนโยบายสำหรับผู้ประกอบการต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์เดชณ์ ศิริภาพ. (2561). พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). Ithesis.  
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2025/1/59602304.pdf>

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

ชนากิต คำราช, นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2564) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 14(1), 17-28.

นาทพิชญ์ ดิรัตน์, พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2020). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(2), 47-60.

ภูดิท สัพเพนทร, สินีนาถ เริ่มลาวรรณ. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(2), 75-89.

รังสรรค์ ชัยอิสรากร. (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารการบริหารและพัฒนาวินิจฉัยบัณฑิต, 5(2), 44-54.

วณิชรพันธ์ สุริยบุตร, สุมาลี รามัญ. (2025) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเด็กรถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 7(1), 55-71.

ศิริพร, ม. (2024). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยธุรกิจและการตลาด, 16(2), 45-60.

- สมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว. (2022). รายงานตลาดรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว.
- อรชุน หลายประเสริฐ, ภรณ์ หลาวทอง, กมลทิพย์ วิชาตินนท์, สรเกียรติ วิชาตินนท์, มาโนช ริทินโย. (2024). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(2), 223-235.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15.