

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง  
ของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี

Marketing mix factors that affect purchasing decision  
used car of the population in Kanchanaburi

นิรันดร์ ศรสวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.94 มีค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ 0.925 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ 0.962 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.79 สามารถพยากรณ์และอธิบายการตัดสินใจซื้อมือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีได้ร้อยละ 77.00 เขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.01 + 0.17X_1^{**} + 0.19X_2^{**} + 0.21X_3^{**} + 0.43X_4^{**}$$

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์มือสอง

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study purchasing decision used car of the population in Kanchanaburi, and to compare the level of opinion on purchasing decision used car of the population in Kanchanaburi. This dissertation was classified by personal factors and to study the 4Ps marketing mix that influenced to purchasing decision used car of the population in Kanchanaburi. The population and sample used in the research were consumers who live in Kanchanaburi amounted 400 people by using convenient sampling method. The research instrument was a scale questionnaire for 5 levels. The content validity value was 0.94 and the confidence value of the 4Ps marketing mix was 0.925. The confidence value of the purchasing decision used car was 0.962. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Multiple Regression were statistically significant at 0.05. The research results were found that

Most of the respondents were more males than female which were in the age group between 30 - 39 years. Their career was general employee/company employee. Their education was a bachelor's degree and most of them had monthly income 10,001 - 20,000 baht.

1. The respondents who had different career would have purchasing decision used car at a statistically significant difference at the level of 0.05. However, the respondents who were different in gender, aged, education and the monthly income level would not have different purchasing decision used car.

2. Marketing mix in product ( $X_1$ ), the price ( $X_2$ ), place for distribution channels ( $X_3$ ) and marketing promotion factors ( $X_4$ ) aspects affected purchasing decision used car of the population in Kanchanaburi at the statistically significant level at 0.01. Multiple correlation coefficient ( $R^2$ ) 0.79. It could be predicted and defined purchasing decision used car 77.00 % Can be used to create multiple regression analysis as follows

$$\hat{Y} = 0.01 + 0.17X_1^{**} + 0.19X_2^{**} + 0.21X_3^{**} + 0.43X_4^{**}$$

**Keywords** : Marketing Mix, Purchasing decision, Used car

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ช่วงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ได้รับผลกระทบจากการขาดแคลนชิ้นส่วนเพื่อการผลิตรถใหม่ ส่งมอบไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้คนที่จำเป็นต้องใช้รถในชีวิตประจำวัน หรือนำไป

ทำธุรกิจแบบบรอดไม่ได้ ต่างหันมาเลือกซื้อรถมือสองทดแทน ขณะเดียวกัน การเติบโตของแพลตฟอร์มซื้อ-ขายรถมือสอง ต่างผุดขึ้นเป็นจำนวนมากและโหมโปรโมทกันอย่างหนัก ไม่รวมการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการดั้งเดิมที่เริ่มปรับตัว ล้วนสนับสนุนให้ธุรกิจรถมือสองมีความเปลี่ยนแปลงพร้อมกำหนดเป็นมาตรฐานใหม่ ในปี 2566 สถานการณ์การส่งมอบรถใหม่หลายรุ่นยังมีข้อจำกัดบวกกับราคารถใหม่ขยับตัวขึ้น ถือเป็นโอกาสดีของตลาดรถมือสอง (ทั้งคนซื้อคนขาย) เช่นเดียวกับกฎหมายใหม่ที่ควบคุมสัญญาธุรกิจเช่าซื้อรถ แม้หลายฝ่ายมองว่าสถาบันการเงินจะปล่อยสินเชื่อยากขึ้น แต่ถ้ามองในภาพรวมอาจจะเป็นผลดีกับระบบเศรษฐกิจ (ควบคุมหนี้ครัวเรือน และลดหนี้เสีย) และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการหาข้อมูลและซื้อรถมือสองได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต โดยผู้บริโภคมีความมั่นใจสูงขึ้น ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งในอดีตการหาซื้อรถมือสอง ต้องไปตามเต็นท์รถหรือจากการแนะนำบอกต่อ (ฐานเศรษฐกิจ, 2566 : สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ก.ค. 66) การระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้หลายคนหวั่นใจไม่น้อย เพราะยอดการระบาดในแต่ละวันยังคงมีสถิติที่สูงมากและไม่แปลกที่หลายคนพยายามจะหลีกเลี่ยงการเดินทางด้วยรถสาธารณะ หรือระบบขนส่งสาธารณะที่ค่อนข้างแออัดเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 โดยการซื้อรถยนต์ในช่วงนี้ อาจจะมีข้อดีกว่าที่คิด เพราะปลอดภัย สะดวกสบาย และเป็นส่วนตัว การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจะช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 ได้มากขึ้น เพราะไม่ต้องไปเบียดเสียดในรถหรือขนส่งสาธารณะ หรือในกรณีที่ใครร้ายติดเชื้อโควิด-19 การมีรถยนต์ส่วนตัวเพื่อไปพบแพทย์ ก็สามารถทำได้ง่ายและปลอดภัยกว่า หากมีผู้สูงอายุ หรือเด็กเล็ก หรือผู้ป่วยที่มีภูมิคุ้มกันต่ำ การมีรถยนต์ส่วนตัวจะช่วยในเรื่องการเดินทางได้มากที่สุด (ทิพย์อ้อได้เทคนิค, 2564 : สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2566)

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันตกของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 19,473 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเชียงใหม่ และมีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตก มีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 129 กิโลเมตร มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก และเป็นเขตเศรษฐกิจของภาคตะวันตก มีประชากร 887,979 คน คิดเป็นอันดับที่ 25 ของประเทศ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2566 : สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2566) และจังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์เพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากพื้นที่ของจังหวัดกาญจนบุรีมีขนาดใหญ่ เพื่อให้การเดินทางมีความสะดวกรวดเร็ว ประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีจึงมีอัตราการซื้อรถยนต์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะรถยนต์มือสองมีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่ารถยนต์ใหม่ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยถึงตกต่ำ และภายหลังสถานการณ์โควิด-19 มีการขายรถยนต์มือสองออกสู่ท้องตลาดมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์จึงหันมาพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสองแทนรถยนต์ใหม่ เนื่องจากมีความคุ้มค่าและประหยัดงบประมาณมากกว่า

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัด

กาญจนบุรี เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากตลาดรถยนต์มือสองกำลังเติบโตจากการที่สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังถดถอย กำลังซื้อของประชาชนลดลง ประชาชนหันมาขายรถยนต์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นรถมือสองมากขึ้น ในขณะที่ประชาชนลดการซื้อรถยนต์ใหม่ที่มีราคาแพง และหันมาเลือกซื้อรถยนต์มือสองทดแทน ดังนั้น จึงมีทางเลือกในการพิจารณาซื้อรถยนต์มือสองให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น ซึ่งประชาชนผู้ซึ่งมีความต้องการซื้อรถยนต์ ต้องใช้ปัจจัยหลาย ๆ ด้านในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จึงต้องสำรวจความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสองสามารถปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด สามารถเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 842,206 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง, 2566 : สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยแทนค่าสูตรของ Taro Yamane (1973) ซึ่งที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามีดังนี้ ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุณสิน (2545, อ้างถึงใน สุภักชญา ฉิมเตย, 2563, หน้า 11) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ใช้เป็นแนวทางเสริมสร้างการพัฒนาทางธุรกิจ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจและเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต

วศิน สันทรณ์ (2557, หน้า 11) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์หมายถึงสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ปัจจัยทั้งหมดนี้ถือเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ตัวแปรทางด้านของประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (วศิน สันทรณ์, 2557, หน้า 8 - 10)

1. เพศ (Sex) โดยหลักธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศ ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่มหลักได้ ดังนี้ ผู้ชาย (Male) และผู้หญิง (Female) ก็จะมี ความแตกต่างกันด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทัศนคติ รสนิยมที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคม ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพจากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ (Age) ปัจจัยของประชากรด้านอายุถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญซึ่งปัจจัยด้านอายุเป็นตัวกำหนดด้านความสามารถในการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการดำเนินชีวิตได้

เป็นอย่างดี รวมถึงพฤติกรรมและความคิด ปัจจัยด้านอายุ ยังถือเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาได้อีกด้วย คนที่มีอายุน้อยจะใช้อารมณ์เข้ามาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจมากกว่า คนที่มีอายุมากกว่า และจะมีความคิดที่มีค่านิยมที่สูงกว่าคนที่มีอายุมาก คนที่มีอายุน้อยจะยึดถืออุดมการณ์ของตัวเองและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก แต่ในทางกลับกันกลุ่มคนที่มีอายุมาก จะชอบเสพข่าวค้นหาข้อมูลที่มากกว่าคนที่มีอายุน้อย มีการคิดทบทวนหลายชั้นหลายขั้นตอน

3. การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและประสบการณ์ในชีวิตของแต่ละบุคคล และเป็นการบ่งบอกในด้านความรู้หนังสือ ซึ่งจะมีผลต่อการรับข่าวสารต่าง ๆ การศึกษาจะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ในด้านวิชาการและการดำเนินชีวิต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้การรับและส่งข่าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถแยกแยะข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีได้อีกด้วย

4. รายได้ (Income) คือความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือบุคคลนั้น ๆ โดยรายได้ของแต่ละบุคคล จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร รายได้ยังถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนถือครองตลาด โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่ครอบครัวที่มีรายได้น้อยจะเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

Kotler (2009 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558, หน้า 10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

Kotler & Keller (2006, อ้างถึงใน อัครราช วงศ์จำรัส, 2563, หน้า 11) กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์จากการนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบของกิจกรรมและความแม่นยำ ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย กิจกรรม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวิณิช (2551, หน้า 51) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36, 337)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาสั้นเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทาง การจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดลนภัส ภูเกิต (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบ สิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูล ด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบ สิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุ วัตถุประสงค์

ศรีสุนันท์ ชื่อสมศักดิ์ (2555, หน้า 15) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (problem or need recognition) หมายถึง การที่บุคคล รับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการเหล่านั้นอาจจะเกิดขึ้นเองหรืออาจจะเกิดจาก สิ่งกระตุ้น ความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเรียนรู้ ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มาในอดีตและจะทำให้บุคคลนั้นรู้ว่า จะตอบสนองความต้องการนั้นอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการ ทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการ ที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่าง การประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



**ตัวแปรต้น**  
**(Independent Variables)**

**ปัจจัยส่วนบุคคล**

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา

**ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps**

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ  
(2541, หน้า 35-36, 337)

**ตัวแปรตาม**  
**(Dependent Variables)**

**การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง  
ของประชากรในจังหวัด  
กาญจนบุรี**

1. ด้านการรับรู้
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา : Kotler and Keller (2009)

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 842,206 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง, 2566 : สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยแทนค่าสูตรของ Taro Yamane (1973) ซึ่งที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - coefficient) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนของแบบสอบถามที่กำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยค่าที่ยอมรับได้

ในเกณฑ์ คือ 0.70 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546, หน้า 50) กำหนดค่าไว้ที่ 0.7 ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่คำนวณได้ มีดังนี้ ผลค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ 0.925 และผลค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ 0.962 ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ of ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี และการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบแบบ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) ด้วยวิธี Enter

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลจากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐาน มีดังนี้

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพงศ์ เพชรดี (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคิดเห็นต่อบริษัทด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ

งานวิจัยขององศา กมลวิบูลย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดรถมือสองในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของสัมพันธ์ ตาดี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการ ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของชนนต์ ชานินพงศ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญรัตน์ วรรณพิณ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2. การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมาอยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญรัตน์ วรรณพิณ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสำคัญมาก

3. การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่อง แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร ฉายาปิยะนันท์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ จันทร์หวาน (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพงศ์ เพชรดี (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีการส่งผลกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย ชันธุเสนา (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ มี 3 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าได้ร้อยละ 57 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญารัตน์ วรรณพิน (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองจึงควรคัดกรองคุณภาพของรถยนต์มือสอง ให้มีสมรรถนะเพื่อการใช้งานที่ใกล้เคียงกับการซื้อรถยนต์ใหม่และมีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ โดยควรมีบริการหลังการขาย มีการรับประกันคุณภาพของรถยนต์มือสอง มีศูนย์ซ่อมบริการไว้รองรับ และหากมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานผู้บริโภคสามารถเคลมสินค้าได้ เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า อาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองต้องตระหนัก ถึงลักษณะอาชีพของผู้บริโภคที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยทุกอาชีพมีความ สนใจรถยนต์มือสอง เช่น กรณีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนที่มีเงินเดือนน้อย หรือเพิ่งเริ่มต้นทำงาน อาจมีความต้องการรถยนต์เพื่อใช้ขับไปทำงาน ส่วนกลุ่มทำอาชีพการเกษตร อาจมีความต้องการรถยนต์มือสองประเภทกระบะ เพื่อใช้ในการขนส่งพืชผลทางการเกษตรและใช้ ในการเดินทางไปสวนและไร่นา ส่วนกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน อาจมีความต้องการรถยนต์ มือสอง เพื่อใช้ในการขับไปธุระ ท่องเที่ยว หรือขับไปจับจ่ายของที่ตลาด เป็นต้น ดังนั้น จึงควร นำเสนอรถยนต์มือสองที่เหมาะสมกับลักษณะอาชีพของกลุ่มผู้บริโภค

3. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบ ธุรกิจรถยนต์มือสอง จึงควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาคุณสมบัติ สมรรถนะที่เทียบเท่ารถยนต์ใหม่ และความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อนำเสนอให้แก่ ผู้บริโภคในการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค หากถูกกระตุ้นจาก ข้อมูลของสภาพและสมรรถนะรถยนต์ที่ดี มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์ใหม่ จะส่งผล ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ทั้งนี้ กลยุทธ์ด้านอื่นควรกำหนดให้มีเช่นกัน เช่น ตั้งราคาที่มีความ เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้และผู้ประกอบการยังคงมีกำไร มีบริการหลังการขาย เช่น การ รับประกันรถยนต์ มีศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์มือสองให้บริการ และมีช่องทางในการติดต่อสอบถาม ข้อมูลรถยนต์หลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ โทรศัพท์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี

2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคในจังหวัดอื่นนอกเหนือจากจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำมาเปรียบเทียบและนำผลการวิจัย ที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

3. ควรขยายไปศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มือสองที่มีความเฉพาะเจาะจงในตรายี่ห้อ เช่น ยี่ห้อ โตโยต้า ฮอนด้า ฟอร์ด นิสสัน เบ็นซ์ เป็นต้น

โดยนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.

ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารีนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนนต์ ธานินพงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต*

*อำเภอเมือง จังหวัดระนอง*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ฐานเศรษฐกิจ. (2566). *จับตาปี 2566 ตลาดรถยนต์มือสองขยายตัว บูมแพลตฟอร์มออนไลน์*.

ค้นเมื่อ 13 ก.ค. 66, จาก <https://www.thansettakij.com/motor/motor/551998>

จิตติพงศ์ เพชรดี. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขต*

*อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐพงศ์ จันทรหวาน. (2564). *ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์*

*มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.

ดลนภัส ภูเกิด (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่*

*ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ไทรรัตน์ ยืนยง. (2557). *ปัจจัยการตลาดรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการ*

*มหาวิทยาลัยปทุมธานี*. 6(66), 66-75.

ทิพย์อโต้เทคนิค. (2564). *สถานการณ์แบบนี้ ซื้อรถยนต์ใหม่หรือรถมือสองดี??*. ค้นเมื่อ

13 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.tipauto.co.th/post/สถานการณ์แบบนี้->

*ซื้อรถยนต์ใหม่หรือรถมือสองดี*

ธวัชชัย ชันธุเสนา. (2558). *ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง*

*ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ธัญญารัตน์ วรรณพิณ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์*

*จำหน่ายรถยนต์ที่ใช่แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปาริฉัตร ฉายาปิยะนันท์. (2564). *พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน*

*กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วคิน สันทรกรณ์. (2557). *ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). *จังหวัดกาญจนบุรี*. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2566, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดกาญจนบุรี>
- ศรีสุนันท์ ชื่อสมศักดิ์. (2555). *อิทธิพลส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุภักชญา ฉิมเตย. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง. (2566). *ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี*. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- สัมพันธ์ ดาดี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- องศา กมลวิบูลย์. (2558). *ปัจจัยการตลาดรถมือสองในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- อัครราช วงศ์จรัส. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขนมไทยของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- Kotler, P. and Keller, P. (2009). *Marketing management*. (13<sup>th</sup> ed). NJ : Prentice-Hall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.