

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสองในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
The marketing mix (7Ps) and trust that influence the decision to buy a used car
tent car in the Kanchanapisek Road area. Bangkae, Bangkok

วณัชรนันท์ สุริยบุตร¹และ สุมาลี รามานุ²

Wanutcharanun suriyabut¹ and Sumalee Ramanus²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กรุงเทพฯ¹

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์²

Master of Business Administration, Program in Business Administration, Southeast Asia University, Thailand¹

Graduate School, Southeast Asia University, Thailand²

Corresponding author, e-mail: Wanutcharanun.suriyabut@gmail.com

Retrieved 16-11 -2023; Revised 08-12-2023; Accepted 24-03-2025

Doi: 10.14456/jappm.2025.5

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ 3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้ พื้นที่วิจัยถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือคือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ตามสูตรของ Cochran (1963) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกรายข้อ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคอยู่ระหว่าง 0.947-0.978 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยมีข้อค้นพบจากวัตถุประสงค์ที่ 1) พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.45, และ 4.22 ตามลำดับและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.481, 0.547 และ 0.488 ตามลำดับ 2) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.297 และ 0.543 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ เท่ากับ 0.750 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจ เท่ากับ 0.407 ตามลำดับ

งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจรถยนต์มือสองสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของศูนย์รถยนต์มือสองเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของศูนย์รถยนต์มือสองในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ; ความไว้วางใจ ; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research paper are: 1) to study the level of marketing mix factors (7Ps), trust, and purchasing decisions; 2) to examine the direct influence of the marketing mix (7Ps) and trust on purchasing decisions; and 3) to investigate trust as an intermediary variable linking the marketing mix (7Ps) and purchasing decisions. This research was conducted in the Kanchanapisek Road Research Area, Bang Khae, Bangkok. It is a quantitative study with a sample size of 385, determined using Cochran's (1963) formula, and selected through a Simple Random Sampling method. The Index of Consistency (IOC) for all items ranged from 0.67 to 1.00, and the Cronbach's alpha coefficient ranged from 0.947 to 0.978. The statistical methods used in the research include percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling (SEM).

The results of the first objective revealed that: 1) the levels of the marketing mix (7Ps), trust, and purchasing decisions were high, with means of 4.25, 4.45, and 4.22, respectively, and standard deviations of 0.481, 0.547, and 0.488, respectively; 2) the marketing mix (7Ps) and trust had direct influences on purchasing decisions of 0.297 and 0.543, respectively. Additionally, the marketing mix (7Ps) had a direct influence on trust of 0.750, and an indirect influence on trust of 0.407.

This research provides insights for used car entrepreneurs to improve their business strategies, build customer trust, and influence purchasing decisions, thereby boosting future sales of used cars.

Keywords: (7Ps) Marketing Mix; Trust; Purchasing Decision

บทนำ

ในปัจจุบัน รถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์ได้กลายมาเป็นปัจจัย 5 ที่มีส่วนสำคัญต่อการดำรงชีวิต การอำนวยความสะดวกภายในครอบครัวเพื่อใช้ในการเดินทาง หรือใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพและการทำงานของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน ต้องมีการเดินทางต้องแข่งกับเวลาในการทำงานเพื่อความสะดวกรวดเร็วต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันตลาดรถยนต์กำลังขยายอย่างกว้างขวางมากขึ้นโดยมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ที่หลากหลาย

เพิ่มขึ้น ยังมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปแบบและสมรรถนะของรถยนต์ให้เหมาะสมกับสมัยและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การแข่งขันในการผลิตรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นค่ายรถยนต์ในแถบเอเชียหรือแถบยุโรปรวมถึงอเมริกาก็มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

รถยนต์มือสองเป็นรถยนต์ที่ผ่านการใช้งานหรือผ่านการครอบครองมาแล้วมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนรถยนต์มือสอง ในปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูล รถยนต์มือสองเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีทรัพย์สินจำกัดหรือต้องการความคุ้มค่าที่ดีกว่าการซื้อรถยนต์ใหม่ จุดเด่นของรถยนต์มือสองคือราคาที่ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินน้อยกว่าในการซื้อรถยนต์ใหม่และมีเงินเหลือสำหรับการใช้จ่ายอื่น ๆ รถยนต์มือสองยังเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบเปลี่ยนรถยนต์บ่อย เนื่องจากมีจำนวนมากในตลาดและมีการแข่งขันในด้านราคา นอกจากราคาต่ำ รถยนต์มือสองยังสามารถตอบสนองในเรื่องการวางแผนการใช้จ่ายได้อย่างคุ้มค่า ซึ่งสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีนิสัยชอบเปลี่ยนรถยนต์บ่อย และรถยนต์มือสองมีหลายรุ่นยี่ห้อ เช่นรถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วหรือผ่านการตกแต่งความสวยงามและเพิ่มอุปกรณ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความหลากหลายในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองตามความต้องการและงบประมาณ สภาพของรถยนต์มือสองแต่ละคันมีความแตกต่างกัน ปีการผลิต เลขไมล์ กิโลเมตร สภาพภายใน-นอก สภาพเครื่องยนต์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ตกแต่ง

ตลาดรถยนต์มือสอง ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด แต่กลับทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น จากความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ สมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว ระบุว่าตลาดธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว มีมูลค่าประมาณ 8 หมื่นล้านบาท ในปี 2564 เติบโตประมาณ 10 - 15% สำหรับรถยนต์นั่ง และขยายตัว 1.5 - 3.5% สำหรับรถบรรทุก โดยในปี 2565 ราคาตลาดมือสองของไทยยังมีโอกาสปรับขึ้นต่อเนื่อง ตลาดรถยนต์มือสองในปี 2565 ราคาตลาดมือสองในไทยยังมีโอกาสปรับขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่เนื่องจากความคุ้มค่าของรถยนต์มือสองเมื่อเทียบกับรถยนต์ใหม่ รถยนต์มือสองยังมีอายุการใช้งานไม่มากและยังคงอยู่ในเงื่อนไขการรับประกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและมั่นใจในการซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ายอดขายในตลาดรถยนต์มือสองปี 2565 จะเติบโตได้ในช่วง 3-5% หรือคิดเป็นปริมาณการซื้อขายรถยนต์มือสองราว 6-7 แสนคัน ทำให้ยอดคงค้างสินเชื่รถยนต์มือสอง มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ประมาณ 5-7% ที่ระดับประมาณ 3 แสนล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนราคาตลาดรถยนต์มือสองให้ดีขึ้นตามความต้องการใช้รถ สภาพรถ และรถออกสู่ตลาดลดลง

ดังนั้นด้วยสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองตัวแทนรถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร การใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของภาคประชาชนลดลงอย่างมากและหันมาใช้จ่ายที่มุ่งเน้น

ไปที่ความประหยัดและความคุ้มค่าให้มากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความสนใจและต้องการรถยนต์มือสอง เนื่องจากรถยนต์มือสองไม่ต้องควานหามหาคนค้าประกันก็สามารถซื้อรถยนต์มาใช้ในการดำรงชีวิตได้แล้ว และคุณภาพของรถยนต์มือสองก็ไม่แตกต่างจากรถป้ายแดง สาเหตุที่วิจัยในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เนื่องจากถนนเส้นนี้มีเด็กรถยนต์มือสองเป็นจำนวนมากเปรียบเสมือนเป็นตลาดรถยนต์มือสองที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกที่หลากหลายและมีการเปรียบเทียบคุณภาพของแต่ละเด็กรถ ซึ่งจะแตกต่างจากถนนเส้นอื่นๆ การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดรถยนต์มือสองมีผลทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนในต่าง ๆ เพื่อเข้าสอดคล้องกับสถานการณ์และเพิ่มความเข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากความรุนแรงเรื่องราคาและอุปทานรถยนต์ที่มีมาก ตลาดรถยนต์มือสองกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนด้านตรงนี้ เพื่อประทับใจลูกค้าและเพิ่มการแข่งขันในตลาดรถยนต์มือสอง จะส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการได้รับรถยนต์ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อความไว้วางใจทำให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเด็กรถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเด็กรถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเด็กรถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเด็กรถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเด็กรถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเด็กรถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สู่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเด็กรถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือช่วยให้การบริหารจัดการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการกำหนดองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดอย่างความเหมาะสมที่สุด การวิจัยในเทคนิคต่างๆได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์โปรโมชัน และสถานที่ให้เกิดความเหมาะสม กับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อใช้ในการตลาด เพื่อสามารถนำมาใช้ในแต่ละส่วนของส่วนผสมทางการตลาดได้ (A. StoneMarilyn & John Desmond, 2018) โดยผู้วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกองค์ประกอบที่มีการใช้ศึกษาและเหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด 7 ด้าน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) / บริการ (Service) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการ (Process) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical characteristics) (Boriphonmongkol & Chienwattanasook, 2020, Han, 2020, Guo, 2020)

2. ความไว้วางใจ

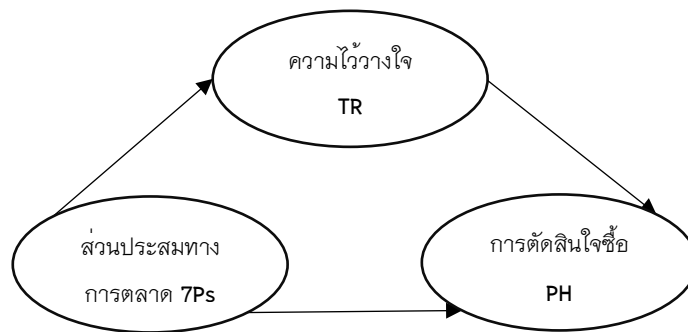
ความไว้วางใจ คือในการสร้างความมั่นใจและความผูกพันของลูกค้าในระยะยาว โดยเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจในสินค้าและบริการของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในระยะยาว นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังธุรกิจในอนาคตได้ (Rotchanakitumnuai, 2018) โดยผู้วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกองค์ประกอบที่มีการใช้ศึกษาและเหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด องค์ประกอบความไว้วางใจเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้ 1) ศักยภาพ (Competence Trust) 2) การสื่อสาร (Communication Trust) 3) คำมั่นสัญญา (Contractual Trust) (Johns, 1996, Stern, 1997, Reina & Reina, 1999)

3. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะต้องการรับบริการหรือสินค้าหลังการซื้อในคุณภาพที่ดีตามที่คาดหวังหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตามกระบวนการผ่านความหลงใหลจากตราสินค้า ความรักต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ เมื่อผ่านขั้นตอนเหล่านี้แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อนี้จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคมีความตั้งใจและมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเตรียมพร้อมในการซื้อ เช่น มีงบประมาณพอเพียง หรือมีความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างเพียงพอเพียงในการตัดสินใจซื้อด้วย (Natalya, 2020) โดยผู้วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกองค์ประกอบที่มีการใช้ศึกษาและเหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Karimi et al., 2018, Zaw, 2019, Chang & Meyerhoefer, 2020)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “การมีส่วนร่วมการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเต็มอัตราในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเต็มอัตราในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่ซื้อรถยนต์มือสองเต็มอัตราในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1963) ได้เสนอแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 ตัวอย่าง และได้ดำเนินการสุ่มอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932) โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขอนหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- 2) เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน สิงหาคม ถึงเดือน กันยายน 2566 ได้แบบสอบถามกลับจำนวน 385 ฉบับ มีอัตราตอบกลับร้อยละ 100
- 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามล้นรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเดินทางในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

- 2) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ $\bar{X}$ และ S.D. โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1981)

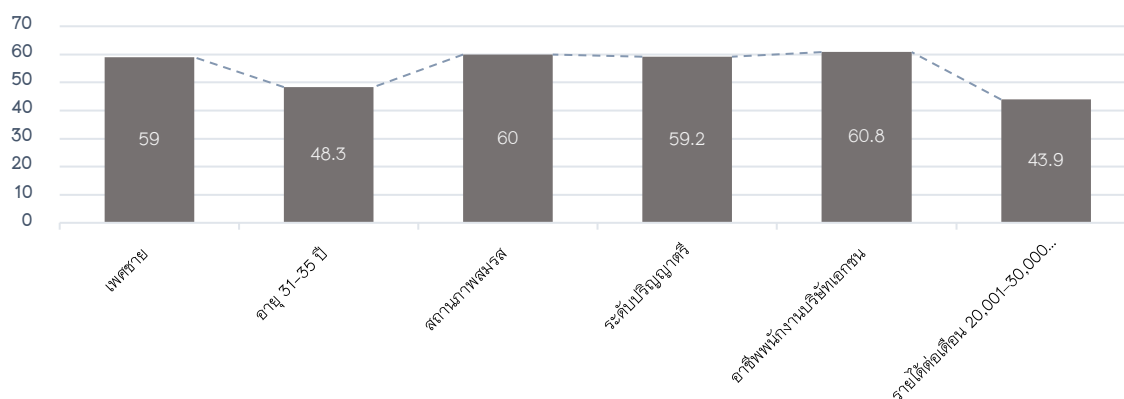
- 3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3 (Hair et al., 2018)

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อรถยนต์มือสองเดินทางในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 277 คน (ร้อยละ 71.95) อายุ 31-35 ปี จำนวน 186 คน (ร้อยละ 48.31) สถานภาพสมรส จำนวน 231 คน (ร้อยละ 60.00) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน (ร้อยละ 59.22) อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 237 คน (ร้อยละ 60.78) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 169 คน (ร้อยละ 43.90)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อรถยนต์มือสองเดินท์รถในพื้นที่
ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน



ภาพที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อรถยนต์มือสองเดินท์รถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษกเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
ผลการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้ทำแบบสอบถามสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการซื้อรถยนต์มือสองเดินท์รถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

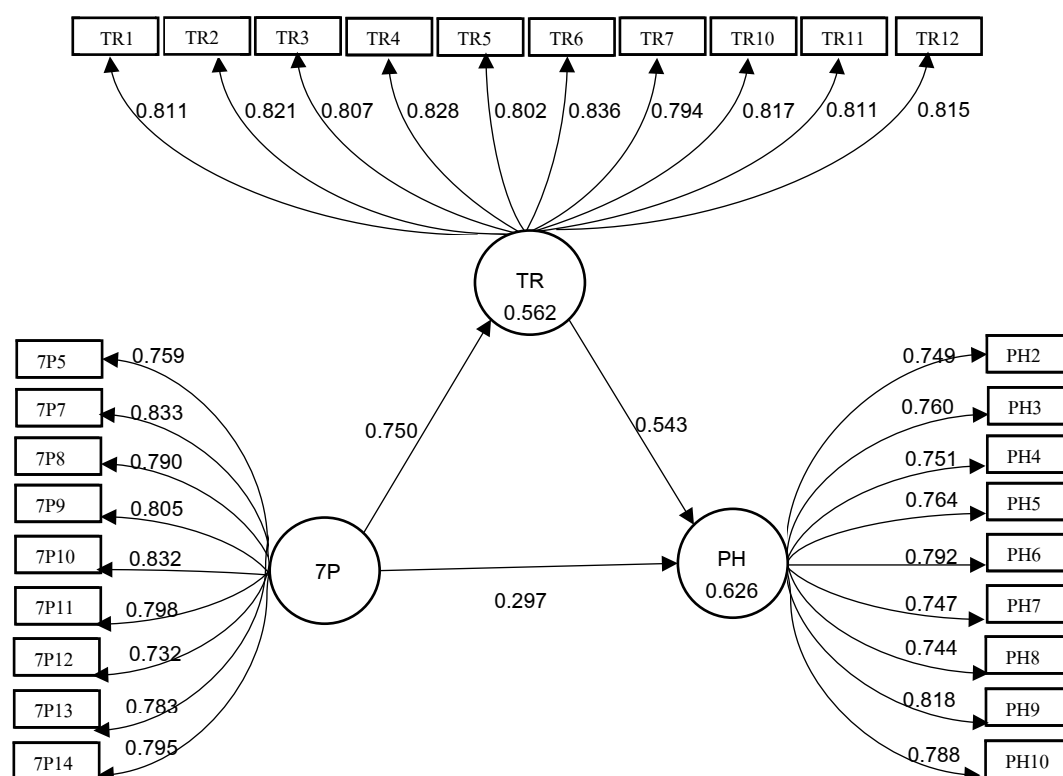
(n=385)

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับตัวแปรในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	4.24	0.639	มาก
ความไว้วางใจ	4.28	0.662	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.22	0.651	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเดินท์รถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.639) ระดับของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเดินท์รถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.662) ระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเดินท์รถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.651)

ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแบบสมการโครงสร้าง การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่

มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเต็มอัตราในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเต็มอัตราในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 3 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (PH) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (PH) มีค่าเท่ากับ 0.297 และ 0.543 ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (PH) มีค่าเท่ากับ 0.407

2. ปัจจัยของความไว้วางใจ (TR) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (PH) มีค่าเท่ากับ 0.750

ผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเต็มอัตราในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	7Ps	TR
การตัดสินใจซื้อ (PH)	0.626	DE	0.297***	0.543***
		IE	0.407	0.000
		TE	0.704	0.543
ความไว้วางใจ (TR)	0.562	DE	0.750***	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.750	0.000

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, DL; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์		
	เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเดินรถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	0.297***	3.845	สนับสนุน
H2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเดินรถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	0.543***	7.687	สนับสนุน
H3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเดินรถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	0.750***	24.613	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเป็นการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

มือสองเดินเทรดในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสรุปสมมติฐานการวิจัยดังตารางที่ 3

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติผลที่ได้ปรากฏดังตารางที่ 3

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเดินเทรดในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.297*** หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเดินเทรดในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ($t = 3.845$)

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเดินเทรดในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.543*** หมายความว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเดินเทรดในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ($t = 7.687$)

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเดินเทรดในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.750*** หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเดินเทรดในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ($t = 24.613$)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม Indirect (Preacher & Hayers, 2008) ผลที่ได้จะปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediation Effect)

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H4 ความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	0.068	0.029	0.020	0.130

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองในพื้นทีถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองในพื้นทีถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.020 และ 0.130 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในพื้นทีถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในพื้นทีถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะสเปครยนต์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย พนักงานขายที่มีความเข้าใจในรถยนต์มือสอง พนักงานมีทักษะในการสื่อสารและบริการกับผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในพื้นทีถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khodadad, and Bastani, (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการเลือกโรงพยาบาลของผู้ป่วยอย่างไร พบว่า จากผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอกที่ส่งไปยังโรงพยาบาล รวมผู้ป่วย 300 ราย ตามสัดส่วนมุมมองเกี่ยวกับสถานะของโรงพยาบาลที่เลือกส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของโรงพยาบาล (ผลิตภัณฑ์ ผู้คน ราคา สถานที่ โปรโมชัน กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ) นอกจากนี้ Tianyang and Tiangsoongnern (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์จีนของลูกค้าในเมืองเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่อ่านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์รถยนต์ในประเทศจีนจากกลุ่มผู้บริโภคภายในนครเซี่ยงไฮ้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเด่นชัดในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ต้องมีความโปร่งใสและตรงไปตรงมา มีความรับผิดชอบและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ มีการปฏิบัติตามกฎระเบียบและมารยาท ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ การสร้างความเชื่อมั่นและความเอาใจใส่ของพนักงานขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Davies and Parker (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แพทย์ที่ได้รับความไว้วางใจที่ได้รับการแต่งตั้ง: แบบจำลองเพิ่มเติมสำหรับการตัดสินใจทางการแพทย์ พบว่า แนวโน้มและสถานการณ์ทางสังคมที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน การดูแลสุขภาพเป็นสิ่งที่สำคัญและซับซ้อนในทุกวันนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเป็นสิ่งที่ต้องการความรับผิดชอบและความตั้งใจ แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้ป่วยบางคนที่ไม่ต้องการรับผิดชอบหรือภาระของการตัดสินใจเหล่านี้ เราจึงต้องมองหาวิธีการจัดการให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับในทางสังคม การตัดสินใจนี้คือการเพิ่มความยืดหยุ่นในการตัดสินใจของผู้ป่วยที่มีความสามารถต่ำกว่านั้น โดยให้ผู้ป่วยมีอำนาจในการตัดสินใจและการรับผิดชอบในระดับที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยลดภาระที่เกิดขึ้นกับผู้ป่วยและเพิ่มความไว้วางใจในกระบวนการดูแลสุขภาพของตนเอง นอกจากนี้ Amro, Ariffin, Norsiah (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง บทบาทสำคัญระหว่างทัศนคติ ความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างรับรู้ประโยชน์การใช้งานง่ายและ ความตั้งใจในการพาณิชย์เพื่อสังคมของนักศึกษามหาวิทยาลัยในซาอุดีอาระเบีย พบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจมีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีผลกระทบระยะยาว ต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจ การรับรู้ประโยชน์และความง่าย ในการใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีประสิทธิภาพ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเด่นชัดในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพื่อความสะดวกในการเดินทาง จากการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ ชัยอิสรากร (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากเว็บไซต์ สื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ต่างๆมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและถ้าซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจะซื้อรถยนต์จากเดิมที่เคยใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยี่ซิ่น (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย พบว่า สาเหตุในการเลือก

ซื้อสมาร์ทโฟน คือ คุณภาพสินค้าต่อการซื้อเครื่องใหม่ ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ 1-3 ปีโดยรวม แล้วส่วนประสมทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าและมีความไว้วางใจซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อและความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สู่การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเดิร์นท์รถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ จึงมุ่งเน้นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองเดิร์นท์รถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร อันจะส่งผลให้กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงการผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจสู่การตัดสินใจซื้อ

สรุป

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อและความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สู่การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองเดิร์นท์รถในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นควรเน้นด้านสเปครถยนต์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย พนักงานขายที่มีความเข้าใจในรถยนต์มือสอง พนักงานมีทักษะในการสื่อสารและบริการกับผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยรูปแบบการพัฒนาบุคลากรได้แก่ มีการฝึกอบรม เพิ่มทักษะความรู้ การส่งเสริมการขายให้กับพนักงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้าง

ความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายเติบโตขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า สเปครถยนต์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับท้าย ๆ ดังนั้นธุรกิจรถยนต์ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารสัมพันธ์โดยการติดตั้งป้ายร้านให้เป็นจุดเด่นมองเห็นได้อย่างชัดเจน แก้ปัญหามีห้องรับรอง ระหว่างรอดำเนินการต่าง ๆ เหมือนศูนย์โตโยต้าบริการให้กับผู้ใช้บริการ มีช่องทางการติดต่อได้ง่ายและมีการฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานเพื่อใช้ในการสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของความไว้วางใจ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของความไว้วางใจ พบว่า มีความโปร่งใสและตรงไปตรงมานั้นมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับท้าย ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีความตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในด้านสมรรถนะของรถยนต์มือสองและคุณภาพของรถยนต์มือสองและบริการหลังการขายเก็บข้อมูล และเอามาพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาตัวชี้วัดของการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ตัวแปรแฝงของการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่า ความต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยนี้ในระดับท้ายๆ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์โดยจัดแสดงรถยนต์มือสองในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน เน้นย้ำประโยชน์ด้านความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงการพัฒนาช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่เอื้อต่อการเข้าถึงข้อมูล นอกจากนี้ การนำเสนอรถยนต์ที่มีสภาพคุณภาพดีจะช่วยสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร” มีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เช่น ความพึงพอใจ และปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์มือสอง

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้มีความครอบคลุมด้วยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ความน่าเชื่อถือของการวิจัย และครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

3. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ที่เป็นข้อคำถามแบบเปิดกว้าง เพื่อให้ผลที่ได้เกิดนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดรถยนต์มือสองให้คุณภาพเพิ่มขึ้น

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) ทั้งวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *กำลังซื้อลดดันตลาดรถมือสองเติบโตขึ้น 5%.* ค้นเมื่อ 05 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1012432>

ยี่ ชิน. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รังสรรค์ ชัยอิสรากร. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา.* สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.

Best, John W. (1981). *Research in Education.* 3rd ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice. Hall Inc.

Boriphonmongkol, A., & Chienwattanasook, K. (2020). Factors of the Service Marketing Mix and After-Sales Service Quality. *Journal of global business review* , 22(1), 1–10.

Chang, H. H., & Meyerhoefer, C. D. (2020). "COVID.19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan." *American Journal of Agricultural Economics*, 10(3), 150–170.

Cochran, W.G. (1963) *Sampling Technique.* 2nd Edition, John Wiley and Sons.

Davies, B., & Parker, J. (2022). Doctors as Appointed Fiduciaries: A Supplemental Model for Medical Decision-Making. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 31(1), 23–33.

- Guo, M. (2020). A Study of Mall Choice Decision focusing on Siam Paragon, Terminal 21, and Central World, Bangkok, Thailand
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least Squares structural equation modeling*. Loss Angeles: Sage.
- Han, S. M. (2020). An Empirical Study on Determinants of Satisfaction of The Artist's Exhibition Hall Using Marketing–Mix 7P's. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(5), 536–544
- Johns, G. (1996). Organizational behavior: Understanding and managing life at work. *HarperCollins College* .
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision–making processes and *outcomes: A behavioral process perspective*. *Journal of Business Research*, 9(1), 71–82.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 140, 5–53
- Marie, A., Abdul Mutalib, A., & A H, N. (2018). The mediating role of trust, attitude, and satisfaction in Influencing social commerce intention among university students in Saudi Arabia: A Proposed Framework.
- Marilyn, A. S., & Desmond, J. (2018). *Fundamentals of marketing*. Routledge.
- Natalya, V., Cho, J. W., & Lee, J. W. (2020). Determinants of Private Labels Purchase Intention in the Korean Market. *The Journal of Distribution Science*, 18(10), 121–130.
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patient's selection of a hospital: experience of a low–income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1), 1–8.
- Reina, D. S., & Reina, M. L. (1999). *Trust and betrayal in the workplace*. Berrett–Koehler.
- Rotchanakitumnuai, S. (2018). Impacts of Perceived Risk and Trust on Purchases via Cross–Border E–Commerce. *Chulalongkorn Business Review*, 40(157), 79–99.
- Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/3740/>.
- Tianyang, X., & Tiangsoongnern, L. (2020). Factors Affecting the Intention to Chinese Brand Car of Customers in Shanghai, PRC. Retrieved from <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/year9–1/9–11.pdf>
- Zaw, P. (2019). *The Influence and Prospect of Digital Marketing Communication on Purchase Decision–Making Process of Youth Consumers in Myanmar*. Independent Study the Degree of Masters in Business Administration, Siam University.