

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

The Impact of Marketing Mix Factors on Consumers' Perspective to Wards
Buying Decision of Second-hand Cars in Mueang District, Chachoengsao Province

ธนเดช กังสวัตต์

Thanadech Kangsawat

E-mail: thanadech@yahoo.com*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000

Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University, Chachoengsao Province 24000

วันที่ส่งบทความ: 26 สิงหาคม 2567. วันที่แก้ไขบทความ: 23 กันยายน 2567. วันที่ตอบรับบทความ: 5 พฤศจิกายน 2567

Received: ...August 26, 2024... Revised: ...September 23, 2024... Accepted:November 5, 2024.....

*Corresponding Author E-mail: thanadech@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองจากจำนวน 12 ผู้ประกอบการของจังหวัดฉะเชิงเทรา กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จากข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และวิธีการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษานี้พบว่า มุมมองลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถเก๋ง ยี่ห้อโตโยต้าซึ่งที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ราคารถยนต์มือสองที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ราคา 300,001-400,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและด้านความสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอิทธิพลของปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์มือสอง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to: 1) Study the marketing components from the customer perspective in the Mueang District, Chachoengsao Province. 2) Investigate the relationship between marketing components and the decision-making process for purchasing second-hand cars. and 3. Examine the influence of marketing components from the customer perspective on the decision-making process for purchasing second-hand cars. The research population consists of customers who have purchased second-hand cars from 12 car dealerships in, Chachoengsao Province. The sample size of 384 individuals was determined using an unknown population size formula. The sample was conveniently selected from customers who bought cars from second-hand car dealerships in Mueang District, Chachoengsao Province. The data were analyzed and statistical techniques such as Descriptive Statistics, Multiple Correlation Analysis, and Multiple Regression Analysis were employed.

The results of the market component analysis from the customer perspective in Mueang District, Chachoengsao Province, reveal the following: Customers in Mueang District, Chachoengsao Province, predominantly prefer purchasing second-hand Toyota sedans, which are primarily manufactured in Japan. The price range of 300,001-400,000 Thai Baht is the most favored among customers when making decisions to buy second-hand cars. Statistical hypothesis testing demonstrates that the influence of market components, as perceived by customers, significantly affects the decision-making process to purchase second-hand cars. Specifically, the factors related to success in meeting customer needs and convenience play a statistically significant role in the decision-making process to buy second-hand cars in Mueang District, Chachoengsao Province, with a significance level of 0.01. Additionally, the convenience factor also holds statistical significance at a significance level of 0.05.

Keywords: Decision Making, Second-hand cars, Marketing Mix

บทนำ

รถยนต์เป็นยานพาหนะช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับการเดินทางและการประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทิศทางยอดขายรถยนต์ในประเทศปี พ.ศ. 2566 เริ่มฟื้นตัวภายหลังจากผลกระทบอย่างหนักจาก การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 ทำให้ยอดขายลดลงร้อยละ 21.40 และ ลดลงร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ในช่วงเดือน มกราคม-ตุลาคม ปีพ.ศ. 2565 ยอดขายรถยนต์สะสมอยู่ 698,305 คัน ทำให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.00 ซึ่งมีสาเหตุจากการบริโภคภายในประเทศฟื้นตัวขึ้นและการเปิดประเทศทำให้ภาคท่องเที่ยวกลับมาเดินทางเข้าอีกครั้ง เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ซึ่งค่าครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้น ซึ่งดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) ในปี พ.ศ. 2566 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปี พ.ศ. 2565 รวมทั้งราคาน้ำมันที่ทรงตัวในระดับสูงส่งผลทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อรถยนต์ใหม่ และแนวโน้มราคารถมือสองคาดว่าจะปรับลดลงในปี พ.ศ. 2566 [1] กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้ข้อมูลความต้องการขององค์กร พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์การขายและบริการ รวมทั้งการบริหารจัดการเพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยการตลาดเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการขาย เช่น ปรับกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ตลอดจนการดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า นอกจากนั้น ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น สถานภาพ รายได้และระดับการศึกษาที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ความสนใจและการจดจำสื่อโฆษณา รูปแบบการดำเนินชีวิตอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค [2] นอกจากนั้นการประกอบการของธุรกิจยานยนต์เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขึ้นอยู่กับความเป็น แบบมีอาชีพ ความสามารถของความรู้ ความเข้าใจในงาน ซึ่งต้องมีบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และสร้างคุณค่า ให้กับองค์กร บุคลากรขององค์กรจึงเปรียบเสมือนทรัพยากรที่มีคุณค่า เป็นทรัพยากรที่องค์กรต้องรักษาและ ลงทุนเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสมกับความต้องการขององค์กรในระยะยาว [3]

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่าปัจจุบันมีช่องทางหลากหลายในการสืบค้นข้อมูลระหว่าง กระบวนการซื้อรถยนต์ โดยเฉพาะการสืบค้นข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตรถยนต์เว็บไซต์ของผู้ขาย และเว็บไซต์การแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภค สำหรับช่องทางที่มีความนิยมลดลง ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ด้านปัจจัยที่ใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อ ราคา คุณภาพ การออกแบบ การใช้ประโยชน์ และข้อมูลทางเทคนิคของรถยนต์ [4]

ดังนั้น ผู้ประกอบการเดินรถมือสองจึงต้องปรับตัวและพัฒนาธุรกิจอย่างมั่นคง ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงจำเป็นต้องหาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภครถยนต์มือสอง

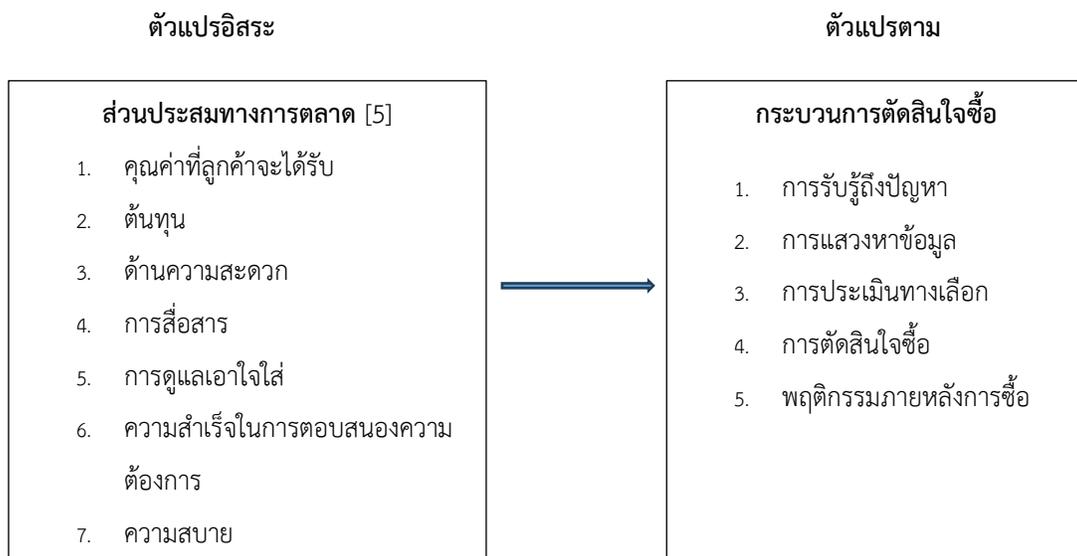
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานงานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังแสดงในภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนประสมการตลาดของการให้บริการ (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ [5]

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 C's) [5]

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือ กับใคร สิ่งที่คุณค่าพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับ เงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าอย่าง แท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างบบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคา ค่าบริการธุรกิจ จะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้เพื่อ นำราคานั้น ไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้เสนอราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้น จะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่า จะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องสร้างความ สะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการข่าวสารอัน เป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้และรับข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่า จะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ เริ่มตั้งแต่ก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็ครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความ ซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใดลูกค้าไม่มีส่วนมารู้ รู้้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการ ตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็อาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ร้านอาหาร ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้แก่ลูกค้าด้วย

แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ [6]

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูก กระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้เช่น ความหิว ความกระหาย

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็ 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือการสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและ หลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึคนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การ

ซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็น ช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป หรือไม่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการรถยนต์มือสองใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราซึ่ง เป็นผู้ประกอบที่ขึ้นทะเบียนกับอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 12 ผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) ร้านแบงก์ อ. เจริญยนต์ 2) ร้าน Red Car เรดคาร์ รถมือสองสาขา 5 3) ร้านรถบ้านสุขุมวิท 4) ร้านกาญจนารถบ้าน 5) ร้านเดินท์รถทีเคเจริญยนต์ 6) บริษัท 9มินาคาร์เซ็นเตอร์ 7) ร้านกิตติภูติคาร์ 8) ร้านรังสรรค์ คาร์เซ็นเตอร์ 9) ร้านแสงทองแปดริ้ว 10) ร้านรถบ้านโชคอานันท์ 11) ร้านรถแฝด 12) ร้านพงษ์เจริญ ออโต้คาร์

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ [7] ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อ รถยนต์จากผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 12 ผู้ประกอบการ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จำนวน 32 คน รวมทั้งสิ้น 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบตัวเลือก เป็นคำถามแบบ ตรวจสอบรายการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2) ต้นทุน 3) ด้านความสะดวก 4) การสื่อสาร 5) การดูแลเอาใจใส่ 6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และ 7) ความสบาย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยมีลักษณะเป็นลักษณะคำถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบบสอบถามจำนวน 384 ตัวอย่าง และใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.70 และ 44.30 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี และ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.30, 22.90 และ 20.30 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส มากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.90 และ 35.70 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.50 และ 34.40 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 42.20, 24.70 และ 14.80 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ารายได้ ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 29.90, 28.60 และ 23.40 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาประเภทรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถเก๋งมากที่สุด รองลงมาคือ รถกระบะ คิดเป็นร้อยละ 55.20 และ 43.20 ตามลำดับ ประเภทที่ผลิตรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ รถยนต์ยุโรป คิดเป็นร้อยละ 88.80 และ 9.60 ตามลำดับ ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อ

ที่สุด ได้แก่ รถยนต์โตโยต้า รองลงมาคือ รถยนต์ฮอนด้า และ รถยนต์มิตซูบิชิคิดเป็นร้อยละ 48.20, 25.80 และ 6.50 ตามลำดับ
 ราคารถยนต์มือสองผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ราคา 300,001-400,000 บาท รองลงมาคือ ราคา 200,001-300,000 บาท และ ราคา 100,001-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.10, 26.00 และ 17.20 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยสุดท้ายเพื่อการตัดสินใจซื้อพบว่าส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์เพื่อใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49.50 ซึ่งตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 57.80 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.10 ซึ่งดูจากเด็กรถยนต์มือสองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.60 รูปแบบการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่เงินกู้/ผ่อนชำระ กับทางธนาคาร/สถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 73.20 ซึ่งพิจารณาจากราคาจำหน่ายรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.80 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสอง

เหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสองและการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกรวดเร็ว	65	16.90
เพื่อใช้ส่วนตัว	190	49.50
เพื่อใช้ในการเกษตรกรรม	25	6.50
เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ	86	22.40
เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว	2	0.50
เพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง	16	4.20
รวม	384	100.00
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	222	57.80
ครอบครัว /ญาติ	126	32.80
แฟน/เพื่อน	31	8.10
อื่น ๆ	5	1.30
รวม	384	100.00
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ		
ไม่เกิน 1 เดือน	177	46.10
1 - 3 เดือน	119	31.00
มากกว่า 3 เดือน	88	22.90
รวม	384	100.00
การรับรู้สถานประกอบการ		
ป้ายโฆษณา	16	4.20
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	29	7.60

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสอง(ต่อ)

เดินท์รถยนต์มือสอง	125	32.50
Website / สื่อออนไลน์	115	29.90
คำแนะนำจากคนรู้จัก	99	25.80
รวม	384	100.00
การชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	103	26.80
เงินกู้ / ผ่อนชำระกับทางธนาคาร / สถาบันการเงิน	281	73.20
รวม	384	100.00
เหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสองและการตัดสินใจซื้อ เงื่อนไขการกู้(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ราคาจำหน่ายรถยนต์	193	28.70
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	157	23.50
เงินดาวน์เริ่มต้น	136	20.60
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	92	14.60
ผู้ประกอบการติดต่อกับธนาคาร / สถาบันการเงินให้	74	2.80
มีการแจกของสมนาคุณ / ของแถม	63	9.20
อื่น ๆ	4	0.60
รวม	719	100.00
ปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ	176	15.60
ความปลอดภัย	185	16.40
ราคา	297	26.40
ความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	175	15.60
การบริการหลังการขาย	152	13.50
การให้ส่วนลด	135	12.00
อื่นๆ	5	0.50
รวม	1,125	100.00

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

เมื่อพิจารณาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.59 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

รองลงมาคือ ด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 สำหรับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านต้นทุน

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.59	0.54	มากที่สุด
2. ด้านต้นทุน	4.42	0.60	มาก
3. ด้านความสะดวก	4.35	0.61	มาก
4. ด้านการสื่อสาร	4.22	0.61	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.28	0.60	มาก
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.37	0.62	มาก
7. ด้านความสบาย	4.03	0.60	มาก
	4.32	0.60	มาก

เมื่อพิจารณาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สำหรับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.13	0.56	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.12	0.64	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.08	0.65	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.11	0.63	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.24	0.62	มาก
	4.32	0.62	มาก

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (CV) ด้านต้นทุน (CC) ด้านความสะดวก (CON) ด้านการสื่อสาร (COMMU) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (CARING) ด้าน ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (COMPLETE) และด้านความสบาย (COMFORT) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (DEC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมี สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.193-0.749 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	CV	CC	CON	COMMU	CARING	COMPLETE	COMFORT	DECISION
Mean	4.60	4.42	4.35	4.24	4.28	4.37	4.03	4.12
Std. Deviation	0.61	0.60	0.62	0.700	0.600	0.630	0.600	0.560
CV	1	.654**	.488**	.418**	.543**	.543**	.277**	.356**
CC		1	.608**	.428**	.521**	.613**	.329**	.385**
CON			1	.539**	.621**	.565**	.334**	.302**
COMMU				1	.528**	.433**	.193**	.257**
CARING					1	.749**	.290**	.399**
COMPLETE						1	.410**	.563**
COMFORT							1	.561**
DECISION								1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามวิธีการ Enter พบว่าตัวแปร อิสระทั้งหมดที่นำเข้าสมการความถดถอยมีความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เท่ากับร้อยละ 46 (Adjusted R² = 0.46) โดยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและด้าน ความสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

ด้านความสะดวก มีค่า Sig.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปร ด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ					
ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
		Std. Error	Coefficients		
			Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.065	.207		5.132	.000
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	.045	.048	.050	.952	.342
ด้านต้นทุน	.028	.054	.030	.520	.603
ด้านความสะดวก	-.113	.051	-.124	-2.212	.028*
ด้านการสื่อสาร	.030	.038	.038	.788	.431
ด้านการดูแลเอาใจใส่	-.006	.059	-.007	-.103	.918
ด้านความสำเร็จในการ	.366	.058	.409	6.290	.000**
ตอบสนองความต้องการ					
ด้านความสบาย	.376	.039	.405	9.588	.000***
F = 45.19 P = 0.00 ^b Adjusted R ² = 0.46					

**มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่ามุมมองลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถเก๋งยี่ห้อโตโยต้าซึ่ง ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ราคารถยนต์มือสองที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ ราคา 300,001-400,000 บาท เมื่อราคา (Price) เป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น เมื่อคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า [8] เมื่อพิจารณาปัจจัยสุดท้ายเพื่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์เพื่อใช้ส่วนตัว โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองระยะเวลาการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน ซึ่งส่วนใหญ่ดูจากอินเทอร์เน็ตมือสองมากที่สุด รูปแบบการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่เงินกู้/ผ่อนชำระกับทางธนาคาร/สถาบันการเงิน ซึ่งพิจารณาจากราคาจำหน่ายรถยนต์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [9] ศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ารุ่นพริอัส ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [3] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [10] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่าราคารถยนต์มือสองและเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองมีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์มือสอง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและด้านความสบายและด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในแต่ละด้านมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบราคาของรถยนต์แต่ละเดือนที่ มาตราฐานกับคุณลักษณะของรถยนต์แต่ละเดือน การส่งเสริมการขายรถยนต์แต่ละเดือน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ ได้รถยนต์มือสองที่มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ [11] เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด [11] ; [12] ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการตระหนักถึงความต้องการซึ่งทั้งสอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค [13]

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านการสื่อสารและด้านการดูแล เอาใจใส่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แม้ว่าการสื่อสารและการดูแล เอาใจใส่ (พนักงานใส่ใจ ให้บริการ พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แต่ผู้ประกอบการและพนักงานทุกคนควรให้ ความสำคัญและได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการขายรถยนต์มือสอง เพื่อให้พร้อมให้ คำแนะนำแก่ผู้บริโภค เพื่อซื้อให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงความเป็นมืออาชีพ และพยายามสร้างให้พนักงานมีความสำนึกในการ บริการ (Service Mind) [14] เนื่องจากการดูแลเอาใจใส่ (พนักงานใส่ใจ ให้บริการ พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ) กับปัจจัยด้านความสำเร็จในการ ตอบสนองความต้องการ(รถยนต์มือสองต่อทะเบียนเสร็จ การบริการจัดไฟแนนซ์ การบริการชัดเจนและรวดเร็ว และ การบริการหลังการขาย) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ สองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ของ [15] พบว่าปัจจัย การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านราคา เนื่องจากผู้ประกอบการเดือนรถยนต์มือสองในบางช่วงที่มีการตลาดแข่งขันสูง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถ กำหนดราคาเท่ากับหรือต่ำกว่าราคาตลาดได้ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการซึ่งช่วยทำให้เกิดความ ประทับใจและทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น [14] แต่ราคาเป็นหนึ่งใน 4 ปัจจัย ของส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้มีกำไรและเป็นหนทางที่นำไปสู่ความสำเร็จ [16] ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีกลยุทธ์การกำหนดราคา ซึ่งส่งผลต่อกลยุทธ์ด้านการผลิต การกระจายและ การส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ราคาอ้างอิงเพื่อเปรียบเทียบราคาขายของตนกับราคาอ้างอิงภายนอก [17] ดังนั้น แนวคิดการตลาดต้องยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจาก ความพึงพอใจของลูกค้ามิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้าหรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แต่จะเป็นการส่งเสริม การตลาดด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจและสร้างการรับรู้ที่มีคุณค่าเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้เกิดกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของตน [6] การจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีที่สุดแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่สามารถนำเสนอกับลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพด้านกายภาพและรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า รวมทั้งการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ [8] และเมื่อผู้บริโภคพอใจกับ ผลิตภัณฑ์แสดงว่าลูกค้ายอมรับว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ [18]

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและปัจจัยด้านต้นทุน เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพด้านรูปลักษณ์ภายในและนอก สมรรถนะของรถยนต์อุปกรณ์ มาตราฐานด้านความปลอดภัย เป็นต้น

ภายใต้ราคาขายที่เป็นธรรม และการบริการที่เกี่ยวข้องการขายที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ การบริการจัดไฟแนนท์หลากหลาย จำนวนเงินต้นต่ำและ ราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย

2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานให้สูงขึ้น เช่น การพัฒนาด้านความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการขาย ด้านความ สำนึกในการบริการ (Service Mind) ทั้งนี้เพราะบุคลากรเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุ เป้าหมาย

3. การจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีทำเลที่ตั้ง ที่นั่งสำหรับลูกค้า การบริการห้องพักรับรอง และ สถานที่จอดรถ สะดวกสบาย แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพซึ่งสามารถนำเสนอให้กับลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วย กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเชิงพื้นที่ที่มีความหลากหลาย มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนำเสนอข้อมูลและความคิดเห็นมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี. 2566. ยอดขายรถยนต์ในประเทศปี 2566. แหล่งข้อมูล : <https://www.ttbank.com/> ค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2566.
- [2] ภูริวัต วุฒิธรรมคุณ. 2563. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ใน เขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [Phuriwat Wutthithamkun. 2020. Factors Influencing the Personal Car Purchase Decision of Generation Y Consumers in Bangkok. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)]
- [3] ชญานิศ เฉลิมสุข, เต็มพงษ์ สุนทรโรทก, วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ และ ประสงค์ อุทัย. 2560. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่, ครั้งที่ 8 , มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่, สงขลา, 234-244. [Chanyanit Chalermasuk, Tempong Sunthonrot, Wattana Ekpamitsin and Prasong Uthai. 2017. Factors affecting the decision to buy cars of people in Bangna District, Bangkok. The 8th Hatyai National and International Academic Conference, Hatyai University, Hatyai University, Songkhla. 234-244. (in Thai)]
- [4] T. Dhanabalan, K. Subha, R. Shanthi, and A. Sathish. 2018. Factors influencing consumers' car purchasing decision in indian automobile industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(10), 53–63.
- [5] Payne, A. 1993. *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall, New York.
- [6] Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

- [7] Cochran, W.G. 1977. *Sampling Techniques*. 3d ed, John Wiley and Sons, New York.
- [8] Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. 2008. *Principles of marketing*. 5th ed, Pearson Education Limited, London.
- [9] ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. 2556. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [Phanuwat Chumchuen. 2013. Consumer decision-making behavior in purchasing Toyota Prius in Bangkok. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)]
- [10] นาทพิชญ์ ดีรัตน์ และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. 2563. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 12(2), 47-59. [Natphisanu Deerat and Phanomsit Sonprachak. 2020. Marketing mix factors from the perspective of consumers that affect the decision to buy second-hand cars in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Economics and Business Administration*, 12(2), 47-59. (in Thai)]
- [11] ธัญญารัตน์ วรรณพิน. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช่แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. [Thanyarat Wanphin. 2021. Factors affecting the decision-making process of buying cars of customers at used car dealerships in Taling Chan District, Bangkok. Master of Business Administration Thesis, Silpakorn University. (in Thai)]
- [12] ธนา สวัสดิ์. 2561. ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัด สมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก. [Thana Sawatdee. 2018. Marketing mix and second-hand car purchasing decision of people in Samut Prakan Province. Master of Arts Thesis, Kirik University. (in Thai)]
- [13] กรรณิการ์ โทบุญมี. 2561. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรีจังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. [Kannikar Toboonmee. 2018. Marketing mix factors related to the decision-making process of buying second-hand cars of consumers in Mueang Ratchaburi District, Ratchaburi Province. Independent study of Business Administration, Master of Business Administration, Muban Chombueng Rajabhat University. (in Thai)]
- [14] ภคพล ดวงดี. 2557. ปัจจัยสำคัญ 7 ประการต่อทัศนคติผู้บริโภคเชิงบวกที่มีผลต่อทัศนคติรถยนต์มือสอง. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 8(16), 171-178. [Phakphon Duangdee. 2014. Seven important factors affecting positive consumer attitudes towards used car dealerships. *Thonburi University Academic Journal*, 8(16), 171-178. (in Thai)]
- [15] Khansen, T. and Somchob, P. 2016. Marketing Factors Influencing the Decision to Buy Secondhand Cars of Consumers in Sisaket Municipality. *Journal of Management and Development*, 3(2), 24-44.

- [16] Al-Salamin, H., and Al-Hassan, E. 2016. The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study. *European Journal Business and Management*, 8, 62-73.
- [17] Hsu, Y. and Pham, H. 2015. Effects of reference pricing on customer purchasing intention. *International Review of Management and Business Research*, 4(4), 1156-1170.
- [18] H. Hilgenkamp and J. Shanteau. 2010. Functional Measurement Analysis of Brand Equity: Does Brand name affect Perceptions of Quality. *Psychological*, 31, 561-575.