

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

Effects of Marketing Mix Factors on the Consumers' Perspective on Buying
Decision of second-hand cars in Mueang District, Surin Province

อรชุน หลายประเสริฐ¹ ภรณ์ หลาวทอง^{2*} กมลทิพย์ ปริชาตินนท์³ สุรเกียรติ ปริชาตินนท์⁴ และมานิช ริทินโย⁵
Orachun Laiprasert¹, Poranee Loatong^{2*}, Kamonthip Parichatnon³,
Surakiat Parichatnon⁴ and Manote Rithinyo⁵

*Corresponding author, e-mail: poranee11@hotmail.com

Received: April 10th, 2023; Revised: November 2nd, 2023; Accepted: November 12th, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองใน 8 ผู้ประกอบการของจังหวัดสุรินทร์ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง จำนวน 384 คน ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกจากข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่ามุมมองลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เก๋งยี่ห้อโตโยต้าซึ่งผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ราคารถยนต์มือสองที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ราคา 300,001-400,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและด้านความสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Student in Master of Business Administration Program in Modern Management Program, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

²⁻⁴ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer in Department of Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

⁵ อาจารย์ประจำสาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

Lecturer in Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima Campus

ความสะดวกรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to: 1) Study the marketing components from the customer perspective in the Mueang District, Surin 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 8 car dealerships in Surin 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, Surin Province. The data was 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, Surin Province, reveal the following: Customers in Mueang District, Surin 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, Surin 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 เริ่มฟื้นตัวภายหลังจากผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 ที่ยอดขายหดตัว -21.40% และ -4.00% ตามลำดับ ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม ปี พ.ศ. 2565 ยอดขายรถยนต์สะสมอยู่ 698,305 คัน ขยายตัวเพิ่มขึ้น 16.00% ซึ่งมีส่วนสาเหตุจากการบริโภคภายในประเทศฟื้นตัวขึ้นและการเปิดประเทศทำให้ภาคท่องเที่ยวกลับมาเดินทางอีกครั้ง เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านเศรษฐกิจซึ่งค่าครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้น ซึ่งดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) ในปี พ.ศ. 2566 ปรับเพิ่มขึ้น 6% จากปี พ.ศ. 2565 รวมทั้งราคาน้ำมันที่ทรงตัวในระดับสูงส่งผลทำให้

ผู้ประกอบการซื้อรถยนต์ใหม่ และแนวโน้มราคาถดถอยสองคาดว่าจะปรับลดลงในปี พ.ศ. 2566 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี, 2566 : 1) กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้ข้อมูลความต้องการขององค์กร พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์การขายและบริการ รวมทั้งการบริหารจัดการเพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยการตลาดเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการขาย เช่น ปรับกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ตลอดจนการดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า (จรัสย์ ธีระพัฒน์ธกร, 2560 : 49) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น สถานภาพ รายได้และระดับการศึกษาที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ความสนใจและการจดจำสื่อโฆษณา รูปแบบการดำเนินชีวิตอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ภูริวัฒน์ ธรรมคุณ, 2563 : 2) นอกจากนี้การประกอบการของธุรกิจยานยนต์เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขึ้นอยู่กับความเป็นแบบมืออาชีพ ความสามารถของความรู้ ความเข้าใจในงาน ซึ่งต้องมีบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และสร้างคุณค่าให้กับองค์กร บุคลากรขององค์กรจึงเปรียบเสมือนทรัพยากรที่มีคุณค่า เป็นทรัพยากรที่องค์กรต้องรักษาและลงทุนเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสมกับความต้องการขององค์กรในระยะยาว (ชญาณิช เฉลิมสุข และคณะ, 2560 : 234-244)

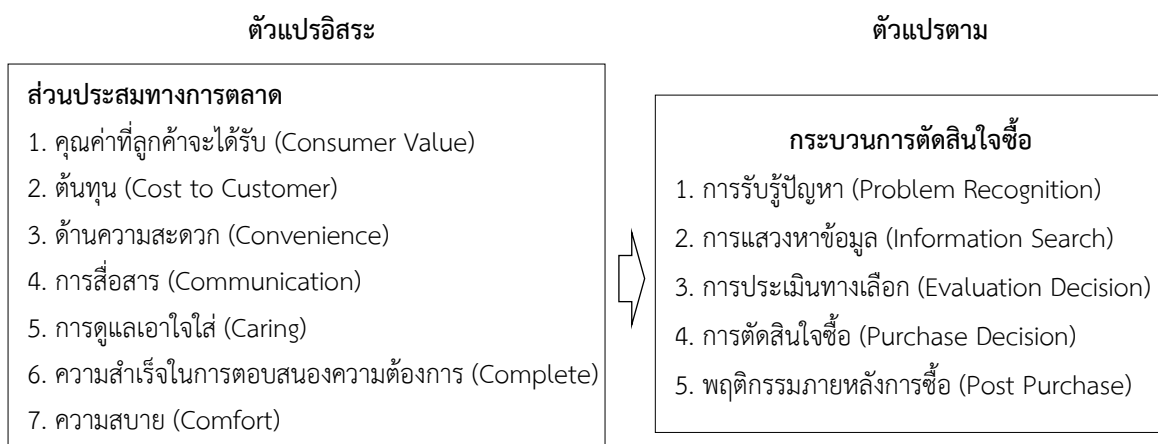
เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในมณฑลปักกิ่ง ประเทศจีน พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด คือความปลอดภัย ความคุ้มค่าความสะดวกสบายในการขับขี่ การบริการหลังการขาย และการออกแบบและขนาดของรถยนต์ โดยพบว่าผู้บริโภคในประเทศจีนให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามมากกว่ารูปลักษณ์ภายในห้องโดยสาร (Dongyan and Xuan, 2008 : 3) สำหรับผู้บริโภคในประเทศอินเดีย พบว่าปัจจุบันมีช่องทางหลากหลายในการสืบค้นข้อมูลระหว่างกระบวนการซื้อรถยนต์ โดยเฉพาะการสืบค้นข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตรถยนต์เว็บไซต์ของผู้ขาย และเว็บไซต์การแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภค สำหรับช่องทางที่มีความนิยมลดลง ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ด้านปัจจัยที่ใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อ ราคา คุณภาพ การออกแบบ การใช้ประโยชน์ และข้อมูลทางเทคนิคของรถยนต์ (T. Dhanabalan *et al.*, 2018 : 53-63) ดังนั้นผู้ประกอบการเดินรถมือสองจึงต้องปรับตัวและพัฒนาธุรกิจอย่างมั่นคง ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภครถยนต์มือสอง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยใช้แนวคิดของจิริสย์ อีระพัฒน์ธัชกร (2560 : 49); ชญานิศ เฉลิมสุข และคณะ (2560 : 234-244); กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ และสุกัญญา พยุ่งสิน (2561 : 80-91); โสภณวิชญ์ ชีวนันทดิษฐ์ และไพรพันธ์ ธนเลิศโคภิต (2564 19-33.); ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ และณอม คณิตปัญญา เจริญ (2565 : 240-252); Aujiरणongpan *et al.*, (2014 : 32-47); Dongyan and Xuan (2008 : 3) สามารถอธิบายดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 8 ผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) ร้านเพชรรัตนการ 2) หจก.สมบัติยนตรการ 3) เด่นทวีขารยนต์มือสอง 4) บริษัทโตโยต้าซัวร์จำกัด 5) ร้านพีเอรอสวย 6) ร้านสุรินทร์อโต้คาร์ 7) ร้านเจริญสิน ออโต้ลิสซิ่ง และ 8) ร้านกิตติอโต้คาร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (Cochran, 1977 : 81) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 8 ผู้ประกอบการ ดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จำนวน 48 คน รวมทั้งสิ้น 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย

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

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

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

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

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index Objective Congruence : IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 (สมนึก ภัททิยธนี, 2544 : 67-71) นำแบบสอบถามไปทดสอบขั้นต้น (Tryout) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในจำนวน 30 คน นำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.86-0.90 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 227) และหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเสถียร (Convergent Validity) โดยวัดจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ ระหว่าง 0.61-0.85 โดยค่า Factor Loading ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไปจึงจะผ่านเกณฑ์ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550 : 232-236) ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ รายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

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

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.50 และ 34.40 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 42.20, 24.70 และ 14.80 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ารายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.90, 28.60 และ 23.40 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาประเภทรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถเก๋งมากที่สุด รองลงมาคือ รถกระบะ คิดเป็นร้อยละ 55.20 และ 43.20 ตามลำดับ ประเทศที่ผลิตรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ รถยนต์ยุโรป คิดเป็นร้อยละ 88.80 และ 9.60 ตามลำดับ ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์โตโยต้า รองลงมาคือ รถยนต์ฮอนด้า และรถยนต์มีตซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 48.20, 25.80 และ 6.50 ตามลำดับ ราคาเครื่องยนต์มือสองผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อมากที่สุด 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 ซึ่งดูจากเต็นท์รถยนต์มือสองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.60 รูปแบบการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่เงินกู้/ผ่อนชำระกับทางธนาคาร/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

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสอง (ต่อ)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
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
เต็นท์รถยนต์มือสอง	125	32.60
Website / สื่อออนไลน์	115	29.90
คำแนะนำจากคนรู้จัก	99	25.80
รวม	384	100.00
การชำระเงิน		
เงินสด	103	26.80
เงินกู้ / ผ่อนชำระกับทางธนาคาร / สถาบันการเงิน	281	73.20
รวม	384	100.00
เหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสองและการตัดสินใจซื้อ		
เงื่อนไขการกู้		
ราคาจำหน่ายรถยนต์	193	26.80
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	157	21.80
เงินดาวน์เริ่มต้น	136	18.90
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	92	12.80
ผู้ประกอบการติดต่อกับธนาคาร / สถาบันการเงินให้	74	10.30
มีการแจกของสมนาคุณ / ของแถม	63	8.80
อื่น ๆ	4	0.60
รวม	719	100.00

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสอง (ต่อ)

ปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1)	จำนวน	ร้อยละ
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	0.40
รวม	1,125	100.00

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

เมื่อพิจารณาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.59 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 สำหรับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีค่าน้อยที่สุด 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

เมื่อพิจารณาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สำหรับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการรับรู้ปัญหา

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
	4.14	0.62	มาก

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (CV) ด้านต้นทุน (CC) ด้านความสะดวก (CON) ด้านการสื่อสาร (COMMU) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (CARING) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (COMPLETE) และด้านความสบาย (COMFORT) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (DEC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 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**	.459**	.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 การวิเคราะห์การถดถอยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ตามวิธีการ Enter พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้ามาสมการความถดถอยมีความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เท่ากับร้อยละ 46 (Adjusted R² = 0.46) โดยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและด้านความสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ความสะดวกรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	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
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	.366	.058	.409	6.290	.000**
ด้านความสบาย	.376	.039	.405	9.588	.000**

F = 45.19 P = 0.00^b Adjusted R² = 0.46

**มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่ามุมมองลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถเก๋งยี่ห้อโตโยต้าซึ่งที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ราคารถยนต์มือสองที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ราคา 300,001-400,000 บาท เมื่อราคา (Price) เป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น เมื่อคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler *et al.*, 2008 : 98-102) เมื่อพิจารณาปัจจัยสุดท้ายเพื่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์เพื่อใช้ส่วนตัว โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน ซึ่งส่วนใหญ่ดูจากเต็นท์รถยนต์มือสองมากที่สุด รูปแบบการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่เงินกู้/ผ่อนชำระกับทางธนาคาร/สถาบันการเงิน ซึ่งพิจารณาจากราคาจำหน่ายรถยนต์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2556 : 8-20) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ารุ่นพริอัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศ เฉลิมสุข และคณะ (2560 : 234-244) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทพิชญ์ ศิริรัตน์และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563 : 47-59) ศึกษาปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่าราคารถยนต์มือสองและเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและด้านความสบาย และด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในแต่ละด้านมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบราคาของรถยนต์แต่ละคันที่ มาตราฐานกับคุณลักษณะของรถยนต์แต่ละคันที่ การส่งเสริมการขายรถยนต์แต่ละคันที่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้รถยนต์มือสองที่มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ (ธัญญรัตน์ วรรณพิน, 2564 : 71) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ธัญญรัตน์ วรรณพิน, 2564 : 7-12; ธนา สวัสดิ์, 2561 : 9-15) ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการตระหนักถึงความต้องการซึ่งทั้งสองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค (กรรณิการ์ ไตบุญมี, 2561 : 11-24)

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านการสื่อสารและด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แม้ว่าการสื่อสารและการดูแลเอาใจใส่ (พนักงานใส่ใจให้บริการ พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แต่ผู้ประกอบการและพนักงานทุกคนควรให้ความสำคัญและได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการขายรถยนต์มือสอง เพื่อให้พร้อมให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงความเป็นมืออาชีพและพยายามสร้างให้พนักงานมีความสำนึกในการบริการ (Service Mind) (ภคพล ดวงดี, 2557 : 171-178) เนื่องจากการดูแลเอาใจใส่ (พนักงานใส่ใจให้บริการ พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาไพเราะ) กับปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (รถยนต์มือสองต่อทะเบียนเสร็จ การบริการจัดไฟแนนซ์ การบริการชัดเจนและรวดเร็ว และการบริการหลังการขาย) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ของ Khansen and Somchob, (2016 : 24-44) พบว่าปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านราคา เนื่องจากผู้ประกอบการเริ่มต้นรถยนต์มือสองในบางช่วงที่มีการตลาดแข่งขันสูง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาเท่ากับหรือต่ำกว่าราคาตลาดได้ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการซึ่งช่วยทำให้เกิดความประทับใจและทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (ภคพล ดวงดี, 2557 : 171-178) แต่ราคาเป็นหนึ่งใน 4 ปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้มีกำไรและเป็นหนทางที่นำไปสู่ความสำเร็จ (Al-Salamini และ Al-Hassan, 2016 : 62-73) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีกกลยุทธ์การกำหนดราคา ซึ่งส่งผลต่อกลยุทธ์ด้านการผลิต การกระจายและการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ราคาอ้างอิงเพื่อเปรียบเทียบราคาขายของตนกับราคาอ้างอิงภายนอก (Hsu and Pham, 2015 : 85-98) ดังนั้น แนวคิดการตลาดต้องยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้ามิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้าหรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แต่จะเป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจและสร้างการรับรู้ที่มีคุณค่าเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของตน (Kotler, 2003 : 77-79) การจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่สามารถนำเสนอกับลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพด้านกายภาพและรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า รวมทั้งการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการ

ให้บริการรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ (Kotler *et al.*, 2008 : 98-102) และเมื่อผู้บริโภคพอใจกับผลิตภัณฑ์แสดงว่าลูกค้ายอมรับว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ (Hilgenkamp and Shanteau, 2010 : 561-575)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและปัจจัยด้านต้นทุน เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ดังนั้นองค์กรควรพัฒนาคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพด้านรูปลักษณ์ภายในและนอก สมรรถนะของรถยนต์ อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย เป็นต้น ภายใต้ราคาขายที่เป็นธรรม และการบริการที่เกี่ยวข้องกับการขายที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ การบริการจัดไฟแนนท์หลากหลาย จำนวนเงินดาวน์ต่ำและราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย

2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้สูงขึ้น เช่น การพัฒนาด้านความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการขาย ด้านความสำนึกในการบริการ (Service Mind) ทั้งนี้เพราะบุคลากรเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย

3. การจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี ทำเลที่ตั้ง ที่นั่งสำหรับลูกค้า การบริการห้องพักรับรอง และสถานที่จอดรถสะดวกสบาย แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพซึ่งสามารถนำเสนอให้กับลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเชิงพื้นที่ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนำเสนอข้อมูลและความคิดเห็นมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน และ สุภัญญา พยุงสิน. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไปผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 13(2), 80-91.
- กรรณิการ์ ไตบุญมี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เมืองราชบุรี.
- จิรัศย์ อีระพัฒน์ธัชกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชญาณิศ เฉลิมสุข, เต็มพงษ์ สุนทรโรทก, วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ และ ประสงค์ อุทัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่ ครั้งที่ 8*, 22 มิถุนายน 2560. 234-244. สงขลา : มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.

- ธนา สวัสดิ์. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธัญญารัตน์ วรรณพิน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นาทพิชญ์ ตีรัตน์ และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(2), 47-59.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไออินเตอร์มีเดีย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยพื้นฐาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ภคพล ดวงดี. (2557). ปัจจัยสำคัญ 7 ประการต่อทัศนคติผู้บริโภคเชิงบวกที่มีผลต่อเต็นท์รถยนต์มือสอง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 8(16), 171-178.
- ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ และถนอม คณิตปัญญาเจริญ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 9(5), 240-252.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2556). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภุชวิทย์ วุฒิธรรมคุณ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี (2566). *ยอดขายรถยนต์ในประเทศปี 2566* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2566, จาก : <https://www.ttbbank.com/>
- สมนึก ภัททิยธนี. (2544). *การวัดผลการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กทม. : ประสานการพิมพ์.
- โสภณวิษณุ ชีวนันทดิษฐ์ และไพโรพันธ์ ธนเลิศโสภิต. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตรราช-มงคลลานนา*, 9(1), 19-33.
- Aujirapongpan, S., Ritkaew, S., and Jutidharabongse, J. (2014). Factors Affecting the Customers' Choice of Purchasing Used Cars, Car Dealer, Car Loans and Leasing: Case Study of Consumers in Surat Thani Province and Songkhla Province. *WMS Journal of Management*, 3(3), 32-47.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Dongyan, L., and Xuan, B. (2008). *Car Purchasing Behavior in Beijing: An Empirical Investigation*. Master Thesis in Business Administration. University of Umea.
- H. Hilgenkamp and J. Shanteau. (2010). Functional Measurement Analysis of Brand Equity: Does Brand name affect Perceptions of Quality?. *Psychological.*, 31, 561-575.
- 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.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th Ed.). Upper Sanddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*. (5th Ed.). Harlow: Pearson.
- Salamin, Hussain, Hassan, and Eman. (2016). The impact of pricing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa case study. *European Journal of Business and Management*, 8(12), 62-73.
- 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.
- Yi Hsu and Huong Pham. (2015) Effects of reference pricing on customer purchasing intention. *International Review of Management and Business Research*, 4(4), 85-98.