

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา นายพัฒพงษ์ เอี่ยมรณานันต์ รหัสประจำตัว 6014092045

Executive MBA One-Day Program รุ่นที่ 1

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ลดาวัลย์ ยมจินดา

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสอง หรือผู้ที่สนใจรถยนต์มือสอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ในมือสองของในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 สถานภาพสมรส จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ระดับรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ในมือสองของในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกไม่เคยซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 สนใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทเก๋ง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 เลือกยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจจะซื้อเป็นยี่ห้อ โตโยต้า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เลือกการ

ชำระเงินในการซื้อรถยนต์มือสองแบบเงินผ่อนแบบมีค่าน้ำ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เลือกราคาของรถยนต์มือสองที่สนใจจะซื้อ 200,001 บาท – 400,000 บาท จำนวน 144 คน เลือกราคาที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง จากแหล่งใดมากที่สุด บริษัทรถยนต์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่ใช้รถยนต์มือสองหรือผู้ที่สนใจรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 1. บทนำ

รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้วเข้ามามีบทบาททดแทนรถยนต์ใหม่ซึ่งนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองได้ในราคาที่เพียงพอกับรายได้ตลาดรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้วจึงได้รับความสนใจและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นต่อไปได้อีกแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะตกต่ำหรือผันผวนไปเพียงใดก็ตาม แต่ความต้องการในการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนไทย โดยเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจดีขึ้น ก็มีการแข่งขันทางธุรกิจด้านนี้มากขึ้น ดังนั้นความจำเป็นในการใช้รถยนต์จึงทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ ผนวกกับความต้องการและค่านิยมด้านความมีหน้าตาในสังคม ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปหันมาซื้อรถยนต์กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จากโฆษณารถยนต์ที่แข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากวิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ (อุกฤษ อุทัยวัฒนา, 2557)

สำหรับตลาดรถยนต์มือสองนั้น ถือว่าได้รับความนิยมที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561 ที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยแล้วเติบโตมากถึง 7% รวมมูลค่าเงินหมุนเวียนในตลาดไม่ต่ำกว่า 1.36 แสนล้านบาท ซึ่งทำให้มีผู้ค้ารถยนต์มือสองผุดขึ้นมามากขึ้น รวมถึงเจ้าใหญ่ที่มากถึง 250 เจ้า สะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้ซื้อต้องการรถยนต์มือสองมากขึ้นกว่าในอดีตแน่นอนว่าในปี 2562 นี้คาดการณ์ว่าอาจจะเติบโตเพิ่มมากถึง 14% อย่างแน่นอนตลาดรถยนต์มือสองเตรียมบูม หลังคาดการณ์ว่าปีนี้เศรษฐกิจดีขึ้นแน่นอนว่าความนิยมรถยนต์มือสองในปัจจุบันนี้ ส่งผลให้การซื้อขายมีอัตราที่สูงขึ้น

ถึงแม้กว่า 5 ปี ที่ผ่านมามีการตรวจสอบไปบ้าง แต่จะเห็นได้ว่าตั้งแต่กลางปี 2561 มาจนถึงต้นปี 2562 นั้น ตลาดรถยนต์มือสองเริ่มกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง แต่ที่น่าสนใจก็คือตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเกิดความไม่เสถียรภาพกับภาวะเศรษฐกิจ บวกกับสภาพจำที่เกิดขึ้นกับรถยนต์มือสองจึงยังทำให้หลายคนยังไม่อยู่ในช่วงตัดสินใจระหว่างรถยนต์มือหนึ่งและมือสองอยู่ไม่น้อย ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจก็คือในปี 2561 ที่ผ่านมานั้น ทิศทางของเศรษฐกิจดูจะดีขึ้นมาบ้าง ทำให้ยอดขายการซื้อพุ่งไปถึง 13% เมื่อเฉลี่ยเป็นตลาดรถยนต์มือสองแล้วเติบโตเพิ่มถึง 7% ด้วยกัน และคาดว่ายอดขายของตลาดรถยนต์มือสองอาจจะเติบโตมากขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจด้วยเช่นเดียวกัน (อันซีนคาร์คอตคอม, 2562)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการขายเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

#### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)





## 2. แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเรื่องของกลุ่มสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หนึ่งๆ หรือเรียกโดยรวมว่าประชากร ซึ่งนักสังคมวิทยาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่มีผลกระทบต่อบุคลิกภาพ โครงสร้างสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่แสดงออกมา โดยการเรียบเรียงจากผู้วิจัย ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ดังต่อไปนี้

Roger A Kerin (2009, อ้างใน นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552) ให้ความหมายหรือคำอธิบายประชากรตามลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ อาชีพ ด้านประชากรศาสตร์ สำหรับนักการตลาดแล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 41, อ้างใน ฉวีรัฐสุดา นิลคำ, 2560) อธิบายถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มิลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

จากการศึกษาความหมายของประชากรศาสตร์ข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง พฤติกรรมของประชากรที่มีความแตกต่างกัน ลักษณะประชากรมีความหลากหลายในแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่ม ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าต่างกัน ลักษณะด้านประชากรประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ประชากรเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

### แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสาวนีย์ บุญโต (2553, หน้า 2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้ หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ ก่อน ขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้ มีความเกี่ยวข้องกับ ความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

ชูชัย สมितिไกร (2553, หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือสินค้าและบริการต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

Blackwell et al. (2001 อ้างถึงใน เนตรนพิศ ประทุม, 2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งการซื้อหรือการรับสินค้าไว้ (Obtaining) การบริโภคสินค้า (Consuming) และการกำจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing)

จากความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปความหมายได้ว่าการกระทำ กระบวนการ หรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรการซื้อรถยนต์มือสอง การใช้ การประเมินผลหลังการจับฉั้ โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนใช้งาน ขณะใช้งาน และหลังใช้งาน รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการกระทำที่แสดงออก ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำ

#### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

Kotler (1997 อ้างถึงใน ธนพัฒน์ พีรมชุกร, 2558) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ซึ่งคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ แบบจำลอง 6W 1H (6W 1H analysis model) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ**

นัตยาพร เสมอใจ (2550: 46, อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างใน ฌัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558 อ้างใน ฌัฐสุดา นิลคำ 2560) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน ผ่านการกรองข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

Roger A Kerin (2009, อ้างใน นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ, 2552) กล่าวว่า ภายใต้พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนและผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้ให้คำนิยามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันหรือมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การหาข้อมูล การ ประเมินผล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความหมายโดยรวมของการตัดสินใจได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง เกิดจากการที่เราได้พิจารณาทางเลือกจากหลายๆทางเลือก และได้มีการสรุปผล ทางเลือก โดยที่การเลือกที่จะให้ถูกต้องและตรงตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ต้องใช้ ความรอบคอบ การมีเหตุผล ทศนคติในการเลือก ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การ ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการบริการไว้ 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ



โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย อาหารเสริมเวย์โปรตีน และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น บริการให้คำแนะนำการการใช้รถยนต์ อธิบายสมรรถนะการใช้งานข้อดีข้อเสียของแต่ละรุ่นแต่ ละยี่ห้อของรถยนต์ เป็นต้น

ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์และบริการกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาค่าบริการนั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับของการบริการ กลุ่มเป้าหมายสามารถยอมรับได้ เช่น อัตราค่าสมาชิกฟิตเนส อัตราค่าจ้างเทรนเนอร์ ราคาอาหาร เสริม อัตราค่าบริการที่จอดรถ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอการบริการ ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการนั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าเมื่อต้องการการ บริการจะสามารถรับบริการได้ที่ไหนบ้าง โดยจะให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และ ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เช่น ร้านหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีสองอยู่ใกล้บ้าน มี หลายสาขาให้เลือกซื้อและใช้บริการได้ ทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเดินทางสะดวก เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสาร กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมความ ต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชันการมีส่วนลด ของแถม การ รับประกันคุณภาพรถยนต์หลังการใช้งาน เป็นต้น

ด้านบุคลากร (People) คือ ผู้ให้บริการหรือพนักงาน จะต้องมีความรู้ความสามารถและมี ความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ เช่น มีอัยยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการตอบ คำถาม เป็นต้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสิ่งที่ลูกค้าสามารถ สัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางค้ำ ายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในโชว์รู มการตกแต่งสวยงาม ห้องน้ำสะอาดมีเครื่องดื่มบริการ เป็นต้น

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



เช่น พนักงานให้บริการรวดเร็ว มีการเช็คอินอย่างรวดเร็ว ที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและ โปรโมชัน อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารและการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตัวสินค้าหรือบริการและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดมือสองใน เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ปัจจัยการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง พบว่า ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด 4 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน ผู้บริโภคได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตขายรถมือสองเพื่อตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด 6 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน ถ้ามีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการซื้อรถมือสอง จะแนะนำ ให้เข้าซื้อรถมือสองจากเด็ทนี่ ยี่ห่อของรถมือสองที่ซื้อมากที่สุด คือ โตโยต้า วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด คือ เพื่อธุรกิจนอกเหนือจากไปทำงาน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว /ญาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสองด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถมือสอง (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ด้านจำนวนเด็ทนี่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถมือสอง (เด็ทนี่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง ด้านถ้ามีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการซื้อรถมือสอง จะแนะนำให้ซื้อรถมือสองจากเด็ทนี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสองด้านจำนวนเด็ทนี่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถมือสอง(เด็ทนี่) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ใช้รถยนต์มือสอง หรือผู้ที่สนใจรถยนต์มือสอง โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ใช้รถยนต์มือสอง หรือผู้ที่สนใจรถยนต์มือสองเขต กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้ตารางการกำหนดตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษา และ ทบทวนจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งประกอบด้วย ท่านเคยซื้อรถยนต์มือสองมาแล้วกี่ครั้ง ท่านสนใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทใด ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นยี่ห้อใด ท่านวางแผนการชำระเงินในการซื้อรถยนต์มือสองอย่างไร ราคาของรถยนต์มือสองที่ท่านสนใจจะซื้อ ถ้าท่านจะซื้อรถยนต์มือสอง ท่านต้องการซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 400 ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้ที่สนใจและผู้ที่ใช้รถยนต์มือสอง หรือผู้ที่สนใจรถยนต์มือสอง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม Google Forms ไปยังกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม

2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ

3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์คำนวณผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตาวานิชย์บัญชา 2558, หน้า 495)

1. ค่าความถี่ และร้อยละ (Frequency and percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่ และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน t-test และ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

4. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ดังนี้

4.1 ใช้สถิติ t-Test และใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในการปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน

4.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

### 4. ผลการวิเคราะห์

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 สถานภาพสมรส จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ระดับรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกไม่เคยซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 232 คน



คิดเป็นร้อยละ 58.0 สนใจซื้อรถยนต์สองประเภทเกิน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 เลือกยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจจะซื้อเป็นยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เลือกการชำระเงินในการซื้อรถยนต์สองแบบเงินผ่อนแบบมีค่างวด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เลือกราคาของรถยนต์มือสองที่สนใจจะซื้อ 200,001 บาท – 400,000 บาท จำนวน 144 คน เลือกต้องการซื้อรถยนต์มือสอง จากแหล่งใดมากที่สุด บริษัทรถยนต์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ ,  $SD = 0.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือรถยนต์สภาพดี และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รูปลักษณ์ภายนอก ตามลำดับ

2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชำระเงินค่างวด และ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาผ่อนชำระ ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านหรือตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/การเดินทางสะดวก ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีรถให้ทดลองขับ รถยนต์ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในงานต่างๆ ในงานออกบูธ ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พนักงานขายมีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานขายมีความรู้ในด้านการจัดไฟแนนซ์ ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ,  $SD = 0.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการส่งมอบรถมีขั้นตอนที่รวดเร็ว และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีบริการจัดไฟแนนซ์ (ผ่อนค่างวด) ตามลำดับ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการจัดรถยนต์ไว้เป็นหมวดหมู่ เช่น ตามประเภท ยี่ห้อ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีห้องไว้รับรองลูกค้าที่กว้างขวาง และเพียงพอ ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ในมือสองของในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 20,001-40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรรัตน์ ยืนยง (2557, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด มี 1 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ ,  $SD = 0.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือรถยนต์สภาพดี และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รูปลักษณะภายนอก ปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับมา มี 6 ด้าน คือ 1) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือชำระเงินสดทันที และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาผ่อนชำระ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/การเดินทางสะดวก 3) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.79$ ) ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีรถให้ทดลองขับ รถยนต์ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยในงานต่างๆ ในงานออกบูธ 4) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พนักงานขายมีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานขายมีความรู้ในด้านการจัดไฟแนนซ์ 5) ด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ,  $SD = 0.63$ ) ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การส่งมอบรถมีขั้นตอนที่รวดเร็ว และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีบริการจัดไฟแนนซ์ (ผ่อนค่างาน) 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการจัดรถยนต์ไว้เป็นหมวดหมู่ เช่น ตามประเภท ยี่ห้อ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีห้องไว้รับรองลูกค้าที่กว้างขวาง และเพียงพอ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตัวแทนรถให้น่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.2 ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรมีระบบเงินค่างาน



1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรมีสถานที่จัดจำหน่ายหรือเดินที่รถที่สะดวกในการเดินทาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น

1.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ผู้ประกอบการควรมีพนักงานที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำที่เชี่ยวชาญ

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ประกอบการควรมีการให้บริการเป็นระบบน่าเชื่อถือ

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ผู้ประกอบการควรมีการจัดรถยนต์ไว้เป็นหมวดหมู่ เช่น ตามประเภท ยี่ห้อ เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยในส่วนของประเภทของรถยนต์มือสองให้มากกว่านี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเภทของรถยนต์เพียง 3 ประเภท ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติมประเภทรถยนต์ให้มากขึ้น เช่น รถยนต์โดยสาร รถบรรทุก รถจักรยานยนต์ เป็นต้น เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทอื่นๆ

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco car) และรุ่นเครื่องยนต์เกิน 1,600 ซีซี ว่ามีความต้องการของผู้บริโภค รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

### บรรณานุกรม

นิเวศน์ ชรรम्मะ และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร .

สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). *พฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถพัฒนสรณ์*  
*อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไตรรัตน์ ยืนยง. (2557). *ปัจจัยการตลาดรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมหาวิทยาลัย*

*ปทุมธานี*. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2559, จาก [http://www.ptu.ac.th/journal/data/6-3/6-3-](http://www.ptu.ac.th/journal/data/6-3/6-3-7.pdf)

7.pdf.