



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี
Factors Affecting the Decision Making of Used Car Consumers
via Used Car Dealer in Phetchaburi Province

ปานัสก์กัญญ์ เทียนฉาย^{1*}, ปริญญา บรรจงมณี^{2**}
Panaskan Tienchai^{1*}, Parinya Bunjongmanee^{2**}

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

1458 ถนนเพชรเกษม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 ประเทศไทย

¹Master of Business Administration

Graduate School, Stamford International University

1458 Petchkasem Road, Cha-Am District, Phetchaburi Province, 76120, Thailand

²บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

1458 ถนนเพชรเกษม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 ประเทศไทย

²Graduate School, Stamford International University

1458 Petchkasem Road, Cha-Am District, Phetchaburi Province, 76120, Thailand

รับต้นฉบับบทความ: 23 กรกฎาคม 2561 ปรับปรุงบทความ: 13 ธันวาคม 2561 ตอรับตีพิมพ์บทความ: 3 กุมภาพันธ์ 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรถยนต์ในจังหวัดเพชรบุรี 2) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรถยนต์ในจังหวัดเพชรบุรี 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรถยนต์ในจังหวัดเพชรบุรี และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรถยนต์ในจังหวัดเพชรบุรี ประชากร คือ ผู้ซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวนตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ แบบชั้นภูมิ แบบโควตา และแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม

*ผู้เขียนหลัก

อีเมล: siriwan.littleface@gmail.com

**อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก (อาจารย์ ดร. ประจักษ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด)

สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรถยนต์ในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบไวรัล และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง
ตัวแทนรถยนต์มือสอง จังหวัดเพชรบุรี

Abstract

This research aims to study 1) marketing mix factors relating the decision making for buying used cars of consumers from used car dealer in Phetchaburi province, 2) integrated marketing communication factors relating the decision making for buying used cars of consumers from used car dealer in Phetchaburi province, 3) the decision making for buying used cars of consumers from used car dealer in Phetchaburi province, and 4) factors affecting the decision making for buying used cars of consumers from used car dealer in Phetchaburi province. Population was consumers who decided to buy used car from used car dealer in Phetchaburi province and sample size was 400. Sampling techniques employed included stratified sampling, quota sampling, and simple random sampling. Questionnaires were used as data collection tool. The statistics utilized in preliminary data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression.

The research were found that 1) the marketing mixed was, in overall, in high level, 2) the integrated marketing communications was, in overall, in high level, 3) the decision making was, in overall, in highest level, and 4) factors affecting the decision making for buying used cars of consumers from used car dealer in Phetchaburi province included age, status, occupation, income, price, place, people, process, sales promotion, viral marketing and merchandising at 0.05 statistically significant level.

Keywords

Marketing Mix, Integrated Marketing Communications, Decision Making, Used Car, Used Car Dealer, Phetchaburi Province



บทนำ

ในสังคมปัจจุบัน “รถยนต์” นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มความความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การทำงาน หรือการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะในสังคมหรือภาคพื้นที่ที่การบริการขนส่งมวลชนมีไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้รถยนต์ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอีกด้วย เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมนำร่องและมีสถานะเป็นฐานการผลิตที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก (Yongpisanphob, 2017, 1) จากข้อมูลทางสถิติเปิดเผยว่าในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยสามารถผลิตรถยนต์ได้สูงเป็นอันดับที่ 12 ของโลก อันดับ 5 ของเอเชียและอันดับ 1 ของอาเซียน ขณะที่ยอดขายเป็นอันดับที่ 19 ของโลก อันดับ 6 ของเอเชียและอันดับ 2 ของอาเซียน (Yongpisanphob, 2017, 2)

สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในไตรมาสที่ 3/2560 มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง หลังเผชิญภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ค่อนข้างผันผวน โดยเฉพาะจากการที่รัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่าน “โครงการรถคันแรก” ทำให้ตลาดรถยนต์ในประเทศเติบโตเป็นอย่างมาก ส่งผลให้รถยนต์หลังสิ้นสุดโครงการเกิดการดิ่งอุปสงค์ หรือความต้องการซื้อรถยนต์ในระยะเวลา 3-4 ปีล่วงหน้ามารวมไว้ในช่วงระยะเวลาโครงการ (Yongpisanphob, 2017, 3)

นโยบายค้ำชีพรถยนต์คันแรก หรือโครงการรถคันแรก จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนที่มีรายได้น้อยและไม่เคยมีรถยนต์มาก่อน ให้สามารถเป็นเจ้าของรถยนต์คันแรกได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ โดยมีเงื่อนไขหลักว่าผู้ซื้อที่สามารถขอใช้สิทธิได้จะต้องเป็นผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 21 ปีบริบูรณ์ที่ซื้อตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2554 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 (Phetcharat, 2015, 855) และไม่สามารถซื้อขายเปลี่ยนมือได้เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปี (Phetcharat, 2015, 856) ส่งผลให้อุปทานรถยนต์เก่าในตลาดที่มีอายุครบ 5 ปีตามเงื่อนไข เกิดอัตราการหมุนเวียนในสต็อกดีขึ้น (Yongpisanphob, 2017, 7) ประกอบกับบริษัท มาสเตอร์ มอเตอร์ เซอร์วิสเซส เปิดเผยว่ารถในโครงการตามนโยบายรัฐบาลประมาณร้อยละ 40 ถูกขายเข้าสู่ตลาดหลังจากครบ 5 ปีตามเงื่อนไขและอีกประมาณร้อยละ 60 ยังคงมีการใช้รถต่อไป สถานการณ์ดังกล่าวนำไปสู่แนวโน้มความต้องการซื้อรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อรถที่มีสภาพใหม่และมีความทันสมัยได้มากขึ้น (Thansettakij, 2016) ภาวะเช่นนี้จะมีผลให้ผู้ประกอบการ SME รวมไปถึงเต็นท์รถมือสองยังคงมีความเสี่ยงจากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น (Yongpisanphob, 2017, 7) ไม่เว้นแต่สภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการเต็นท์รถมือสองในจังหวัดเพชรบุรี ที่เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ภายใต้ระบบการค้าเสรีและการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อช่วยในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด

จังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของภาคกลาง มีเนื้อที่ประมาณ 6,225.138 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,890,711 ไร่ ประกอบด้วย 8 อำเภอ ได้แก่ เมืองเพชรบุรี เขาย้อย หนองหญ้าปล้อง ชะอำ ท่าทาง บ้านลาด บ้านแหลม และแก่งกระจาน (Phetchaburi Province, 2018) มีจำนวนประชากร 482,375 คน (Official Statistics Registration Systems, 2017, 3) จาก Economic forecasting report, Phetchaburi Province (2017) พบว่า เศรษฐกิจในภาพรวมมีการขยายตัวร้อยละ 3.8 ซึ่งด้านอุปสงค์ขยายตัวร้อยละ 3.6 และด้านอุปทานขยายตัวร้อยละ 4.0 ส่วนหนึ่งมีปัจจัยสนับสนุนมาจากโครงการรถคันแรกที่ได้ทยอยหมดอายุลงตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2559 ทำให้ผู้ซื้อรถสามารถขายเปลี่ยนมือหรือซื้อรถยนต์คันใหม่ได้ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการบริโภคภาคเอกชนได้อีกทางหนึ่ง ประกอบกับข้อมูลสถิติการดำเนินการโอนรถยนต์มือสอง ปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2560 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปี พ.ศ. 2560 ในภาพรวมรถยนต์มือสองมีอัตราการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ในอัตราร้อยละ 105.72 ดังแสดงในตารางที่ 1 จึงสามารถอนุมานได้ว่า ตลาดรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรีมีการเติบโตขึ้น

ตารางที่ 1

สถิติการดำเนินการโอนรถยนต์มือสอง ปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2560

ประเภทรถ	โอน	
	2559	2560
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	6,213	7,012
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	212	155
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	40	6,133
รวมทั้งสิ้น	6,465	13,300

ที่มา: Phetchaburi Province, Department of Land Transport (2017)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการเดินรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านเดินรถยนต์ในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับกิจการเดินรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี ใช้ในการวางแผนการให้บริการให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี และนำไปปรับใช้เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านเดินรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี



2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย แนวคิดประชากรศาสตร์ (Sareerat, 1995a, 41) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2012, 92) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Wongmontha, 2004, 90) และแนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2012, 195) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรศาสตร์ (Sareerat, 1995a, 41) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบดังกล่าวเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

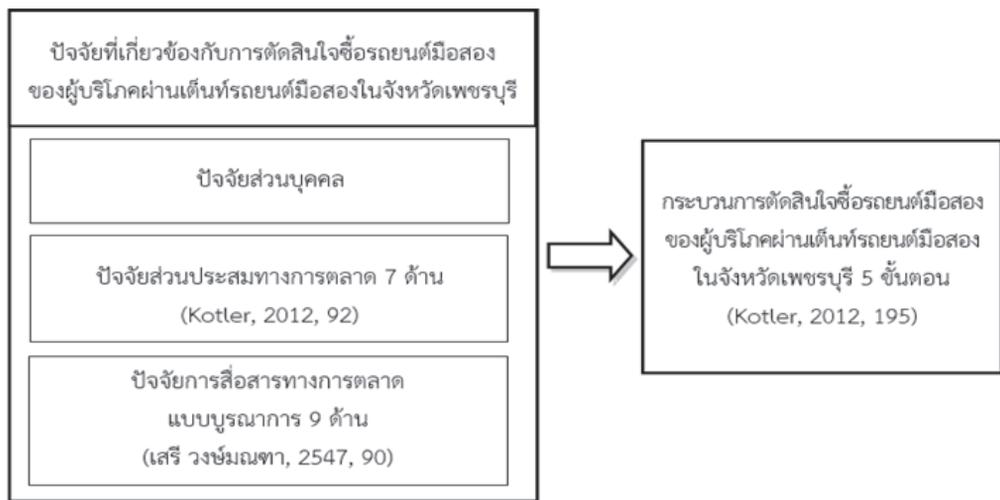
ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2012, 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมามีการเพิ่มตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดตามยุคสมัยใหม่

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Wongmontha, 2004, 90) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสมประสานหลายเครื่องมือสื่อสารเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยมีประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการดังที่ (Kaweeya, 2004) ได้อธิบายไว้ว่า สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนรู้สึกถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรมีความเหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพและราคา และสามารถสื่อสารจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2012, 195) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา

การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อเกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (Watson, 1994) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้นำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1963) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ซึ่งแบ่งตามอำเภอ ประกอบด้วย 8 อำเภอ ได้แก่ เมืองเพชรบุรี เขาย้อย หนองหญ้าปล้อง ชะอำ ท่ายาง บ้านลาด บ้านแหลม และแก่งกระจาน จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างให้เท่าๆ กันทุกอำเภอ และสุดท้ายใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนอรรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนอรรถยนต์ในจังหวัดเพชรบุรี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ที่ 1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำไปวิเคราะห์ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.953 เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.890 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.929 และปัจจัยการตัดสินใจซื้อได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.766

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนอรรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรีโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 4.3 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนอรรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 4.4 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนอรรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนอรรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.51	มาก	5
2. ด้านราคา	4.11	0.51	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.54	มาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.54	มากที่สุด	3
5. ด้านบุคคล	4.23	0.49	มากที่สุด	2
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.5	มาก	4
7. ด้านกระบวนการ	4.33	0.5	มากที่สุด	1
รวม	4.17	0.35	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นมาเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านการโฆษณา	3.51	0.71	มาก	8
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.84	0.59	มาก	6
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.19	0.54	มาก	4
4. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.23	0.47	มากที่สุด	3
5. ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	4.27	0.58	มากที่สุด	2
6. ด้านการตลาดแบบไวรัล	4.09	0.52	มาก	5
7. ด้านการตลาดทางตรง	3.68	0.62	มาก	7
8. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.49	0.75	มาก	9
9. ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	4.36	0.49	มากที่สุด	1
รวม	3.96	0.37	มาก	



จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดแบบไวรัล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.21	0.53	มากที่สุด	3
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.96	0.54	มาก	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.36	0.51	มากที่สุด	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.34	0.52	มากที่สุด	2
5. ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	4.19	0.55	มาก	4
รวม	4.21	0.37	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตที่ภรณ์มือสองในจังหวัดเพชรบุรีด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients B
ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	0.207*
ด้านกระบวนการ	0.16*
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.104*
ด้านราคา	0.109*
ด้านบุคคล	0.085*
ด้านการตลาดแบบไวรัล	0.077*
อาชีพอิสระ (อาชีพ)	0.08*
อายุ 41 ปีขึ้นไป (อายุ)	0.087*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.061*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (รายได้)	0.064*
โสด (สถานภาพ)	0.059*
ค่าคงที่	0.736
R Square	0.622
Adjusted R Square	0.611
Std. Error of the Estimate	0.23341
F	58.091*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธี Stepwise เนื่องจากเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการคัดเลือกตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษามากที่สุด พบว่า ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการตลาดแบบไวรัล อาชีพอิสระ อายุ 41 ปีขึ้นไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และสถานภาพโสด เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Khansen, 2015, 35) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ



กับกิจกรรมทางการตลาดที่กิจการเลือกใช้ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ จากผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sitthi, Rojanasang & Pongthanapanich (2012, 6) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีการเลือกใช้การตลาดที่ผสมผสานสื่อในหลากหลายรูปแบบที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Wongmontha (2004) ที่กล่าวถึงการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่ในภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้ เพื่อสร้างภาพพจน์เชิงบวกของสินค้า บริการและองค์กร ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการตลาดและส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจอีกด้วย

3. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sitthi, Rojanasang & Pongthanapanich (2012, 6) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ผ่านการสำรวจเงื่อนไข ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เป็นไปเช่นเดียวกับแนวคิดของ Kotler (2012) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อเกิดขึ้น

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพอาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuneyong (2014, 66) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดรภมือสองในเขตกรุงเทพฯ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Santimit, 2015, 103) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร

ทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า คุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างของบุคคลสามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกหรือการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sareerat (1995b, 41) ที่กล่าวว่า ตัวแปรลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้ง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khansen (2015, 26) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ พบว่า ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฯ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาารถที่มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสถานที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ที่กล่าวว่า ราคามีส่วนในการทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างกันและมีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคา และคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Sareerat (2003) ที่กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yachompoo (2016, 66) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า ด้านพนักงานและด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฯ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา และให้ความสำคัญในเรื่องความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับรถยนต์ และความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (2002) ที่กล่าวว่า บุคคลต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น นอกจากนี้พนักงานที่มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการทำงานจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Sareerat, 2003) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดแบบไวรัล และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sitthi, Rojanasang & Pongthanapanich (2012, 1) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภัต์พลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อฯ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภค



ให้ความสำคัญกับข้อเสนอเงินดาวน์ ส่วนลดดอกเบี้ย และรายการของแถม และสามารถทำการทดลองสินค้าได้ เป็นไปเช่นเดียวกับแนวคิดของ Wongmontha (1997) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังกล่าวอีกว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อยังเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ที่ก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงเวลานั้นได้อีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuneyong (2014, 66) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดเครื่องมือสองในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การตลาดไวรัล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ และถ้ามีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการซื้อเครื่องมือสองจะเกิดการแนะนำและบอกต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2013) ที่กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสร้างและกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดแบบปากต่อปากมีน้ำหนักในโครงสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการยืนยันจากคนรอบตัวของผู้รับเองจึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สรุป

จากผลการวิจัย พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบไวรัล และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวมาเสนอแนะตามรายละเอียดด้านล่าง

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเพชรบุรี

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ รวดเร็ว และมีเงื่อนไขที่ไม่ซับซ้อน ควรมีการกำหนดราคารถยนต์มือสองให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และให้ความสำคัญกับช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้มีการอัปเดตไปตามความนิยมของยุคสมัย เพื่อช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ยังควรมีการสร้างมาตรฐานที่ดีให้กับพนักงาน ในเรื่องความรู้ทั่วไปของรถยนต์ และสมรรถนะของรถยนต์ในแต่ละรุ่น เพื่อให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนมีการใส่ใจในเรื่องบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน เพื่อสร้างความไว้วางใจและส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกิจการมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

1.3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษ และการจัดโปรโมชั่นเพื่อช่วยในการดึงดูดกลุ่มลูกค้า และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

และควรมีการรักษาคุณภาพมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเป็นกระบอกเสียงที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรมีการนำเสนอจุดเด่นและคุณสมบัติพิเศษของรถยนต์ในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและเกิดความต้องการในการใช้รถยนต์มือสอง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ให้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและครอบคลุมปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้รถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการขยายขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมระดับภาคหรือระดับประเทศ เพื่อช่วยให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อวงการตัวแทนรถยนต์มือสองมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาถึงลักษณะรถยนต์หรือรูปแบบรถยนต์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อ เพื่อนำไปวางแผนการดำเนินงานให้รองรับกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

References

- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques*. New York: Economic forecasting report, Phetchaburi Province. (2017). *Economic of Phetchaburi Province, 2017*. Retrieved June 4, 2018, from https://issuu.com/thailand123/docs/_____22d576e4804e2a [in Thai]
- Kaweeya, S. (2004). *New public relation*. Bangkok: OdeanStore. [in Thai]
- Khansen, T. (2015). Marketing factors that influence people's decision on buying a used car in Sisaket municipality. *Journal of Management and Development Ubonratchathani Rajabhat University*. 3(2), 25-44. [in Thai]
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). New Jersey: Prentice- Hall. _____ (2013). *Marketing for hospitality and tourism*. (2nd ed.). USA: Prentice Hall International.
- Lovelock, C. H. (2002). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Pearson Education.
- Official Statistics Registration Systems. (2017). *Population and housing statistics*. Retrieved June 3, 2018, from <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>. [in Thai]
- Phetchaburi Province. (2018). *Generality*. Retrieved June 3, 2018, from http://phetchaburi.go.th/phet2/CODE/iles/1416470966_%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB.pdf. [in Thai]



- Phetcharat, S. (2015). Impact from the Government's First Car Policy on traffic volume and travel speed in Bangkok. *Journal of Science and Technology*. 23(5), 854-866. [in Thai]
- Santimit, H. (2015). *Integrated marketing communication strategic: IMC for entrepreneurs big bikes in Bangkok*. (Master's thesis of Business Administration, Silpakorn University) [in Thai]
- Sareerat, S. (1995a). *Demographic*. Bangkok: Porsor. [in Thai]
- _____. (1995b). *Consumer behavior*. Bangkok: Porsor. [in Thai]
- _____. (2003). *Marketing research*. Bangkok: Dharmasarn. [in Thai]
- Sitthi, V. ; Rojanasang, C. & Pongthanapanich, P. (2012). *Marketing communication to influencing international standard energy economy car buying decision behavior of consumers in Bangkok Metropolis*. Retrieved June 16, 2018, from https://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/Masters/%E0%B8%9D%E0%B8%AA%E0%B8%AA/research/2nd/FullPaper/SS/Poster/P%20-SS%20007%20%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B9%8C%20%20%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4.pdf. [in Thai]
- Thansettakij. (2016). *The first 5 years car buyer policy*. Retrieved March 21, 2018, from <http://www.thansettakij.com/index>. [in Thai]
- Watson, J. B. (1994). *Behavior: An introduction to comparative behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Wongmontha, S. (1997). *Integrated marketing communication*. Bangkok: Visit Pattana. [in Thai]
- _____. (2004). *Integrated marketing communications*. Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University. [in Thai]
- Yachompoo, J. (2016). *Factors affecting purchase decisions in Thailand for automobile engines with displacement volumes under 1,500 cubic centimeters*. (Independent study, Master of Business Administration, Thammasat University). [in Thai]
- Yongpisanphob, W. (2017). *Automobile*. Retrieved March 21, 2018, from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/cf250dec-3bbe-4629-8a6b-40f7937eee4b/IO_Automobile_2017_TH.aspx [in Thai]
- Yuneyong, T. (2014). Marketing factors of used car in Bangkok. *Academic Journal Pathumthani University*. 6(3), 66-76. [in Thai]