

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Purchasing Decision Of Used Cars For Customers

In Wang Thonglang District, Bangkok

กัณฑ์พัฒน์ ภัทรกุลธนเสถียร

Kantaphat Pattarakultanased

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

บริษัท วิช มอเตอร์ส จำกัด

Marketing Manager

Wish Motors Co., LTD.

gunngunn11@gmail.com

Received: 12 Feb 2024

Revised: 21 Jun 2024

Accepted: 25 Jun 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-way ANOVA)

ผลจากการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน คือ อันดับแรก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ รองลงมาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก และเป็นอันดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง ผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this study were to study factors affecting consumer decision to buy used cars in Wang Thonglang District, Bangkok and to compare factors affecting consumers decision to buy used cars in Wang Thonglang District, Bangkok classified by personal factors. The sample used in the study was 400 consumers who bought used cars. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-way ANOVA).

The results of the research showed that 1) Most of consumers deciding to buy used cars were male, aged between 30 - 39 years old, employee in private sectors, high school education/vocational certificate, single status, average monthly income 10,000 - 20,000 baht. 2) As a whole, the factor affecting the decision to buy used cars, the decision level was the highest level. When considering in each aspect found that ranked at the highest level in 6 aspects, namely, first as personnel providing service followed by the physical environment, marketing promotion, service process, price and product. The aspect with the lowest mean was at a high level and the last was in term of place. 3) Comparison of factors affecting consumers decision to buy used cars, classified by personal factors, it was found that consumer with different gender, age, occupation, level of education, marital status and average monthly income. There were different buying decisions at statistical significance at the 0.05 level.

Keyword: Marketing Mix, Buying Decision, Used Cars, Consumers

บทนำ

ในยุคปัจจุบันนี้ รถยนต์ ถือว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะทุก ๆ วันนี้มนุษย์เราต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์ก็เป็นพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด ปัจจุบันรถยนต์มีตลาดที่กว้างขวางมากขึ้น มีผู้ที่ต้องการใช้รถมากขึ้น มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสมัยนิยมมากขึ้น การแข่งขันของค่ายผลิตรถยนต์ต่าง ๆ ก็มีการแข่งขันที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นด้วย และในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่เพียงพอ จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น และจากสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รถยนต์มือสองซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกันก็ยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ของประชาชนลง จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ความต้องการซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้นทุกปี เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการส่วนตัวด้านความสะดวก และความรวดเร็วในการเดินทางของประชาชนที่ต้องการมียานพาหนะไว้เป็นของตนเอง ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองภายในประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

ผลจากการที่เศรษฐกิจของประเทศจะเริ่มมีอัตราการขยายตัวหลังวิกฤติของประเทศจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการรถ ทั้งชนิดประเภทรถกระบะบรรทุกขนาดเล็ก เพื่อการพาณิชย์หรือการใช้งานอเนกประสงค์ ตลอดจนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อการติดต่อทางธุรกิจ หรือการใช้งานส่วนบุคคล หรือภายในครอบครัว จนทำให้มีการลงทุนทั้งในด้านการผลิต และการจัดจำหน่ายเป็นมูลค่าสูงในอันดับต้น ๆ ของสถิติการลงทุนในประเทศในส่วนของผลิตรถยนต์ และจากสภาพปัญหาการจราจรในตัวเมืองที่ยังมีการติดขัด และในกรุงเทพมหานคร ขณะที่ระบบขนส่งมวลชนยังไม่สามารถรองรับปริมาณความต้องการของคนในกรุงเทพมหานครได้ ทำให้มีการเปิดธุรกิจรถยนต์มือสองขยายอย่างต่อเนื่องในย่านต่าง ๆ เพื่อรองรับความ

ต้องการนี้ โดยที่การแข่งขันของธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง จะเป็นการแข่งขันในหมู่ผู้ประกอบการรายย่อย ๆ จำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ได้ศึกษา และพัฒนาในด้านกลยุทธ์และการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของตัวรถ ราคา เงื่อนไขการให้สินเชื่อ (เช่น เงินดาวน์ และดอกเบี้ย) ทำให้ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดและบริการหลังการขาย ซึ่งปัจจัยในการซื้อรถยนต์มือสองจึงเป็นประเด็นที่สำคัญ (วิจัยกรุงศรี, 2566)

อุตสาหกรรมรถยนต์มือสองไทยในปี 2566 นี้ส่งสัญญาณเติบโต ผู้บริโภคหันมาซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์มือสองว่า ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ตลาดรถยนต์มือสองกลับเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก ความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่แบรนด์รถยนต์ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาการผลิตรถยนต์ใหม่จากการขาดแคลนชิ้นส่วนสำคัญ ซึ่งคาดว่า ตลาดรถยนต์มือสองในปี 2566 จะเติบโตขึ้นร้อยละ 3 - 5 หรือราว 600,000 - 700,000 คัน เนื่องจาก ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ครัวเรือนโดยรวมฟื้นตัว เช่นเดียวกับปัจจัยของอัตราเงินเฟ้อที่ยังคงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถใหม่

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้แล้ว จึงเป็นการตัดสินใจที่ต้องมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจจำนวนมาก อาทิ ข้อมูลประวัติของรถยนต์ การดูแลรักษา อะไหล่ อัตราการสิ้นเปลือง แหล่งที่จะซื้อรถยนต์ สินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระ รวมทั้งเอกสารของรถยนต์ต่าง ๆ ในการประกอบการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์มือสองรายหนึ่ง ที่ประกอบธุรกิจอยู่ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด และส่งเสริมการพัฒนาตลาดรถยนต์มือสองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประโยชน์ที่ได้รับ

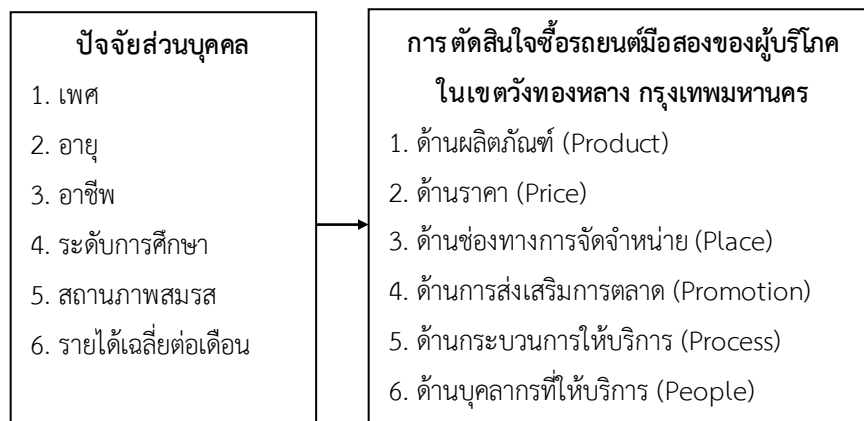
1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิด และทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2012) และแนวคิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของฉัตรยาพร เสมอใจ (2560) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977 อ้างถึงในบุญชม ศรีสะอาด, 2554) ซึ่งได้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม มีค่า IOC เท่ากับ 0.98 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.955 ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 โดยการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลัก ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ 1) สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง 2) สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ F-test (One - way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 สถานภาพสมรส จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.33	0.332	มาก	3
2. ด้านราคา (Price)	4.31	0.389	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.23	0.474	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.21	0.421	มาก	7
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.41	0.431	มาก	1
6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)	4.33	0.387	มาก	2
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)	4.27	0.364	มาก	5
รวม	4.30	0.242	มาก	

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานครโดยรวม ทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$ และ $S.D. = 0.242$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.41$ และ $S.D. = 0.431$) รองลงมา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ($\bar{X} = 4.33$ และ $S.D. = 0.387$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.21$ และ $S.D. = 0.421$) ตามลำดับ และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$ และ $S.D. = 0.333$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ยี่ห้อของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.51$ และ $S.D. = 0.701$) รองลงมา คือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.50$ และ $S.D. = 0.629$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ ($\bar{X} = 4.17$ และ $S.D. = 0.665$) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$ และ $S.D. = 0.389$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.49$ และ $S.D. = 0.625$) รองลงมา คือ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.38$ และ $S.D. = 0.680$) มีอัตราดอกเบี้ยต่ำในการผ่อน ($\bar{X} = 4.31$ และ $S.D. = 0.722$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีระบบเงินดาวน์ ($\bar{X} = 4.10$ และ $S.D. = 0.719$) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$ และ $S.D. = 0.474$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$ และ $S.D. = 0.629$) รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.32$ และ $S.D. = 0.775$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 3.94$ และ $S.D. = 0.804$) ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$ และ $S.D. = 0.421$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ มีบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.39$ และ $S.D. = 0.648$) รองลงมา คือ มอบส่วนลดในการซ่อมบำรุง หรือส่วนลดค่าอะไหล่ครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.27$ และ $S.D. = 0.701$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ (เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแผ่นป้ายโฆษณา) ($\bar{X} = 3.97$ และ $S.D. = 0.778$) ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$ และ $S.D. = 0.431$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อและข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีพนักงานขายคอยให้การต้อนรับ ($\bar{X} = 4.68$ และ $S.D. = 0.599$) รองลงมา คือ มีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.45$ และ $S.D. = 0.684$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการบริการที่ประทับใจ และใส่ใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$ และ $S.D. = 0.733$) ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$ และ $S.D. = 0.387$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 4.48$ และ $S.D. = 0.656$) รองลงมา พนักงานสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.37$ และ $S.D. = 0.724$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.26$ และ $S.D. = 0.750$) ตามลำดับ

2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$ และ $S.D. = 0.364$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีห้องนั่งพักรอเมื่อมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.35$ และ $S.D. = 0.706$) รองลงมา มีเครื่องมือตรวจเช็คสภาพรถยนต์ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.31$ และ $S.D. = 0.673$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.66$ และ $S.D. = 0.59$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สินค้าได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.18$ และ $S.D. = 0.639$) ตามลำดับ

3. ผลวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม แตกต่างกัน ($Sig. = 0.000$) และพบความแตกต่างในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($Sig. = 0.041$) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($Sig. = 0.000$) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ($Sig. = 0.000$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ($Sig. = 0.000$) และไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($Sig. = 0.021$) ด้านราคา (Price) ($Sig. = 0.563$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($Sig. = 0.268$) และเพศหญิง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวม มากกว่า เพศชาย (เพศหญิง มีค่าเฉลี่ย = 4.36 เพศชาย มีค่าเฉลี่ย = 4.25)

3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และพบความแตกต่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Sig. = 0.042) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Sig. = 0.006) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (Sig. = 0.000) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) (Sig. = 0.000) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) (Sig. = 0.000) และไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Sig. = 0.133) และด้านราคา (Price) (Sig. = 0.979) และสถานภาพสมรส มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวม มากกว่าสถานภาพโสด (สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย = 4.35 สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย = 4.23)

3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 9 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี และผู้บริโภคที่มี 61 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี และผู้บริโภคที่มี 61 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 5 ด้าน ได้แก่

3.3.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Sig. = 0.001) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 7 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

3.3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Sig. = 0.003) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 9 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

3.3.3 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 9 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี

การศึกษาระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส. และมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 5 ด้าน ได้แก่

3.5.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.

3.5.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Sig. = 0.001) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส. และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

3.5.3 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส. และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

3.5.4 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส. และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

3.5.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส. และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

3.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 4 ด้าน ได้แก่

3.6.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Sig. = 0.001) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

3.6.2 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป

3.6.3 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

3.6.4 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานครโดยรวม ทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30 และ S.D. = 0.242) อาจเป็นเพราะมาจากการบริการที่ประทับใจไม่ซับซ้อน สะดวกและรวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดีมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ดี ตอบคำถามได้อย่างชัดเจน สมรรถนะของรถยนต์มีคุณภาพในการขับขี่หลังจากมีการทดลองขับและใช้งาน มีการรับประกันคุณภาพรถยนต์ที่ลูกค้าได้ซื้อไป ราคารถยนต์มือสองเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ดอกเบี้ยต่ำ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระได้หลายวิธีหรือหลากหลาย สถานที่จำหน่ายรถยนต์มือสองมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความพร้อมในการให้บริการ มีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ เครื่องมือทันสมัยในการตรวจเช็คสภาพของรถยนต์มือสอง ความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ สถานที่จำหน่ายการเข้าถึงง่าย มีความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Kotler (2012) ว่าด้วยเรื่องกลยุทธ์การตลาดธุรกิจการจำหน่าย พร้อมการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของอุกฤษ อภัยวัฒนา (2557) สัมพันธ์ ตาดี (2559) ชัชวาล ยอดธง (2560) กรรณิการ์ ไตบุญมี (2561) จริญญา กิจสมสารท (2561) และสุพจน์ สนสนธิ (2565) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อ สิ้นค้าที่วางจำหน่ายมียี่ห้อของรถยนต์ที่มีความนิยมและเป็นที่ยอมรับต่อกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของอัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547) ที่กล่าวว่า การตอบสนองในด้านการเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าที่ดีที่สุดก่อนจะทำการเลือกซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพงศ์ จันทร์หวาน (2564) กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานของบริษัทฯ โดยเฉพาะในเรื่องของความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ สามารถให้ข้อมูลและประวัติของรถยนต์มือสองที่ตนเองต้องการซื้ออย่างชัดเจน ไม่ปิดบังประวัติของรถยนต์แต่ละคัน เป็นการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ ส่วนในด้านอื่น ๆ รองลงมา มีการให้บริการหลังการขาย มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีพนักงานขายที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีการแจกแถมสินค้าอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ณภัฏญ์ พรรณรักษ์ (2558) กรรณิการ์ โตบุญมี (2561) สุพจน์ สนสนธิ (2565) ผลจากการศึกษาสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในข้อ ราคาเหมาะสมมีคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่าย เพราะมองเห็นว่า คัดต่อการจ่ายเงินซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพงศ์ จันทร์หวาน (2564) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ราคาเป็นปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุด โดยเฉพาะราคาจำหน่ายตามอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระกรณีเช่าซื้อ ทั้งนี้ เนื่องมาจากราคาและดอกเบี้ยของรถยนต์มือสองแต่ละที่มีความสูงต่ำไม่เท่ากัน การกำหนดราคาและการเลือกไฟแนนซ์รถยนต์มือสองให้ลูกค้า จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยการเช่าซื้อ และเงินกู้ ดังนั้น ถ้ามีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมไม่เป็นอุปสรรคในการจ่าย จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของไตรรัตน์ ยืนยง (2557) อุททัยวัฒนา (2557) สัมพันธ์ ตาดี (2559) จริญญา กิจสมสารท (2561) และสุพจน์ สนสนธิ (2565) ผลจากการศึกษาสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในข้อความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพงศ์ จันทร์หวาน (2564) กล่าวว่า ลูกค้ามีได้มองในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือราคาเท่านั้น ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายด้วยเช่นกัน เป็นการบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจกับสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์มือสองที่ไม่แตกต่างกับโชว์รูมรถยนต์ใหม่ โดยเฉพาะความสะดวกสบายในการเข้าถึง และสภาพแวดล้อม รวมไปถึงภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายอีกด้วย ซึ่งจะเป็นแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อรถยนต์มือสองได้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของอุททัยวัฒนา (2557) ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) เบญจวรรณ กันทศรี (2558) สัมพันธ์ ตาดี (2559) ชัชวาล ยอดธง (2560) จริญญา กิจสมสารท (2561) สุพจน์ สนสนธิ (2565) ผลจากการศึกษาสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในข้อมีบริการหลังการขาย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้หรือจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ดังนั้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด จึงมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ

การศึกษาของอุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) สัมพันธ์ ตาดี (2559) จริญญา กิจสมสารท (2561) และสุพจน์ สนสนิท (2565) ผลจากการศึกษาสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในข้อมีพนักงานขายคอยให้การต้อนรับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า กระบวนการในการให้บริการ เป็นการส่งต่อคุณภาพหรืออำนวยความสะดวกในการให้บริการ การซื้อขาย เพื่อให้ผู้ที่ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของอุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด่นที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของจริญญา กิจสมสารท (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอสรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

2.6 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในข้อพนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีทักษะ ไหวพริบ และความสามารถรวมถึงคำนิยมในการปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของอุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด่นที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของชัชวาล ยอดธง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท S.C. Super Car จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก

2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในข้อมีห้องนั่งพักรอ เมื่อมาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ความสวยงามของสถานที่ ๆ ให้บริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจหรือการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น สอดคล้องกับการศึกษาของ ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของอุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด่นที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

3. ผลวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และพบความแตกต่างในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) สอดคล้องกับการศึกษาของจิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร (2560) ชัชวาล ยอดธง (2560) จริญญา กิจสมสารท (2561) สุพจน์ สนสนิท (2565) ผลจากการศึกษา สอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และพบความแตกต่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) สอดคล้องกับการศึกษาของธัญญ์สินทร์ จันทร์ทรงกรด (2559) จริญญา กิจสมสารท

(2561) จิรัชย์ ชีระพัฒน์ธัชกร (2560) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 9 คู่ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) สอดคล้องกับการศึกษาของธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด (2559) จิรัชย์ ชีระพัฒน์ธัชกร (2560) ชัชวาล ยอดธง (2560) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 5 คู่ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) สอดคล้องกับการศึกษาของณัทญ์ พรรณรักษ์ (2558) สุภาพร โยเฮียง (2558) ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด (2559) จิรัชย์ ชีระพัฒน์ธัชกร (2560) ชัชวาล ยอดธง (2560) จริญญา กิจสมสารท (2561) ตมานนท์ พุ่มดี (2561) และณัฐพงศ์ จันทร์หวาน (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพต่างกัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 4 คู่ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) สอดคล้องกับการศึกษาของธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด (2559) ชัชวาล ยอดธง (2560) จิรัชย์ ชีระพัฒน์ธัชกร (2560) และจริญญา กิจสมสารท (2561) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และเมื่อทดสอบรายคู่ พบความแตกต่าง 4 คู่ และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) สอดคล้องกับการศึกษาของธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด (2559) จิรัชย์ ชีระพัฒน์ธัชกร (2560) ชัชวาล ยอดธง (2560) จริญญา กิจสมสารท (2561) ตมานนท์ พุ่มดี (2561) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสีของตัวรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสีที่ใช้ในการซ่อมแซมบางส่วน หรือพ่นใหม่ทั้งคัน และสีสนของตัวรถที่เหมาะสม การเลือกโทนสีของรถยนต์ที่นำมาขาย รวมไปถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจผู้ขายรถยนต์มือสองที่สร้างความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ คือ รถยนต์ทุกชนิดทุกรุ่นที่นำมาจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรพิจารณา และมีการปรับปรุงระบบเงินดาวน์ที่ลูกค้าเข้าถึงและสามารถเป็นเจ้าของรถได้ หรืออาจสร้างแรงจูงใจโดยการไม่มีเงินดาวน์สามารถออกรถได้เลยในระบบเช่าซื้อให้กับลูกค้าจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสถานประกอบการด้วยความสะดวก เดินทางมาง่าย สถานประกอบการขายรถยนต์มือสองสะดวกต่อการเข้าถึง ติดต่อกันง่ายไม่สลับซับซ้อนในการค้นหาสถานประกอบการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่อง Marketing Communication ในธุรกิจขายรถยนต์มือสองอย่างจริงจัง เพราะธุรกิจนี้ มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญ

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ประกอบการควรปรับปรุง และพัฒนากระบวนการในการให้บริการที่สร้างความสะดวกสบายไม่มีขั้นตอนที่สลับซับซ้อนมากเกินไปในทุก ๆ ด้านที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจโดยไม่มีความลังเล

6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานขายที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ และหมั่นให้มีการฝึกอบรมด้านการให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะด้านคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณแห่งอาชีพ

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยเฉพาะความประทับใจในสถานที่ที่เป็นสถานประกอบการ ดูดีมีมาตรฐานทั้งสินค้าและสถานที่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

2. ควรทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร เช่นเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันลักษณะใด

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ โตนบุญมี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

จริญญา กิจสมสารท. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ชัชวาล ยอดธง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท S.C. Super Car จำกัด. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐพงศ์ จันท์หวาน. (2564). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเกริก.

ณภัทร พวรรณรักษ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

- ตมมานนท์ พุ่มดี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ไตรรัตน์ ยืนยง. (2557). ปัจจัยการตลาดรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี. 6(66), 66-75.
- ธัญญ์สินทร์ จันทร์ทรงกรด. (2559). แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. [พิมพ์ครั้งที่ 9]. สุวีริยาสาส์น.
- เบญจวรรณ กันทศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). อุตสาหกรรมรถยนต์มือสองไทย. <https://mgronline.com/motoring/detail/965000120732>
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566 - 2568. krungsri.research@krungsri.com
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. <https://www.kasikornbank.com>
- สัมพันธ์ ตาดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุพจน์ สนสนธิ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุภาพร โยเอื้อง. (2558). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริษัทในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัจจิมา เศรษฐบุต และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2547). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Technique*. (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2012). *Marketing Management*. (Global ed.) Pearson Education.