



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดินท์รถมือสอง
ร้านเอ็กเซลเลนท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง

Marketing Mix Affecting Consumer's Buying Decision for a Used Car
at Excellent Car Shop in Muang District, Lampang Province

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์*, คัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์, สุชน ทิพย์ทิพากร

Nattapong Srijaiwong, Kaschanan Lertpongson, Suchon Tiptipakorn

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง จังหวัดลำปาง 52100

Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College, Lampang 52100 Thailand

*Corresponding author E-mail: mibcm@hotmail.com

(Received: April 8 2022; Revised: June 15 2022; Accepted: September 6 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดินท์รถมือสอง ร้านเอ็กเซลเลนท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดินท์รถมือสอง ร้านเอ็กเซลเลนท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดินท์รถมือสอง ร้านเอ็กเซลเลนท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 80 คน เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์และใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดินท์รถมือสอง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.88$) ด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านการจัดการ ($\bar{X} = 4.86$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.79$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.75$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.47$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ การเปรียบเทียบรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, การเลือกซื้อ, รถมือสอง

Abstract

The objective of this study was to study marketing mix affecting consumer's buying decision for a used car at Excellent Car Shop in Muang District, Lampang Province. The sample group used in the study was 80 people who decided to buy a car at Excellent Car Shop in Muang District, Lampang Province. The research tool was questionnaires. The statistics used in the research were mean, standard deviation, and One-way ANOVA. The results of the study showed that most of the consumers were male, single, aged 31-40 years old, owned a business or employees in private companies, and had an average monthly income around 10,001-20,000 baht. Marketing mix affecting consumer's buying decision for a used car as a whole was at the highest level ($\bar{X} = 4.61$) When considering in each aspect in descending order, the results showed as follows: personal ($\bar{X} = 4.88$); management process ($\bar{X} = 4.86$), distribution channel ($\bar{X} = 4.79$), physical environment ($\bar{X} = 4.75$), promotion ($\bar{X} = 4.47$), product ($\bar{X} = 4.25$), and price ($\bar{X} = 4.24$), respectively. The comparison between income and marketing mix revealed that different incomes affected marketing mix on product and price with statistical significance at the .05 Level.

Keywords : marketing mix, buying, used cars

บทนำ

รถมือสอง เป็นรถที่ผ่านการเป็นเจ้าของมากกว่า 1 ครั้ง รถมือสองมีจำหน่ายทั่วไปตามเต็นท์รถมือสอง บริษัทรถเช่า แพรนไฮซ์ของตัวแทนจำหน่ายรถใหม่ ผู้ขายมักจะมีการรับประกันให้เพิ่มเติมในบางส่วน รวมไปถึงบริการซ่อมบำรุงและอะไหล่ สำหรับการขายรถโดยเจ้าของรถเอง เรียกว่า รถบ้าน ซึ่งต่อมาผู้ขายรถมักจะใช้คำว่า รถบ้าน แทนรถที่ผ่านการใช้งานเพียงเจ้าของเดียว (สารานุกรมเสรี, 2565)

รถบ้าน คือ รถที่เจ้าของรถใช้ขับและนำมาขายเอง เป็นการซื้อขายโดยตรงกับเจ้าของรถ บางคนจอดรถไว้ให้ดูที่บ้าน หรือนัดสถานที่ดูสภาพรถที่ไหนซักแห่ง ถึงจะไม่ได้นัดกันที่บ้าน ก็ยังเรียกว่าเป็นรถบ้าน นอกจากนี้ยังรวมถึงการประกาศด้วยตัวเอง ผ่านคนรู้จัก หรือผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ หรือโซเชียลมีเดียของตัวเองเพื่อให้คนที่ต้องการซื้อรถบ้าน สามารถค้นเจอได้อีกทาง

รถเต็นท์ คือ การซื้อขายผ่านคนกลาง ไม่ได้ซื้อกับเจ้าของโดยตรง และเป็นธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองโดยเฉพาะ มีสถานที่ซื้อขายเป็นหลักแหล่ง ในอดีตจะขายตามริมถนนมีเต็นท์ผ้าใบกางให้รถจอด จึงถูกเรียกกันว่า รถเต็นท์ หรือเต็นท์รถมือสอง แต่สมัยนี้ออฟเกรดให้ดูดีขึ้นเป็นห้องแถวหรืออาคารพาณิชย์ แต่ก็ยังถูกเรียกเหมือนเดิม สำหรับรถทั้ง 2 ประเภทก็ล้วนแต่เป็นรถยนต์มือ 2 ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว สำหรับคนที่มั่งมีน้อย เพิ่งเริ่มต้นทำงาน รายได้ยังไม่ดีนัก แต่มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ การใช้รถมือสองเป็นตัวเลือกที่ดีประหยัดเงินได้หลักแสนบาทเลยทีเดียว หากเทียบกับรถใหม่ ในปัจจุบันรถยนต์มือสองประเภทรถเก๋งจะมีราคาถูกและมีตัวเลือกมากมาย (สาระเกี่ยวกับรถยนต์, 2561)

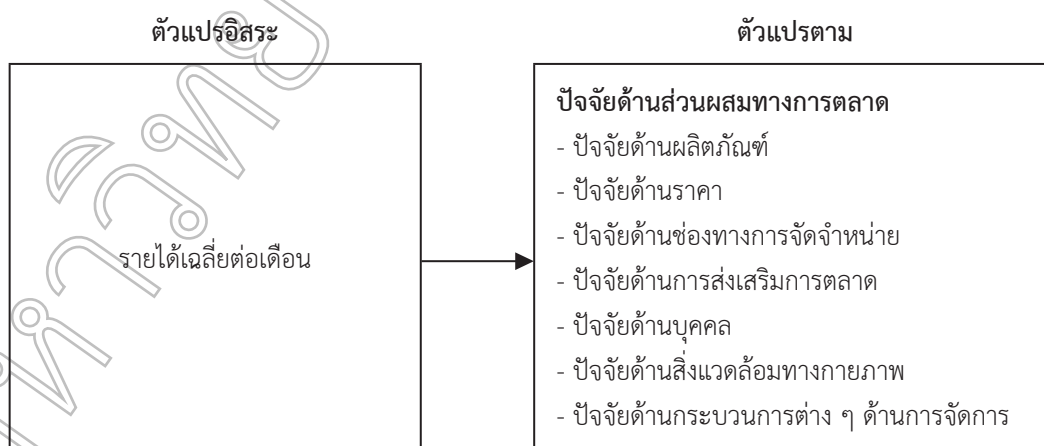
สิ่งที่น่าจับตามอง คือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้ามา มีบทบาทในการทำธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองมากขึ้น ทั้งในด้านของข้อมูลและช่องทางการขาย รถยนต์มือสองที่นำเข้าสู่ตลาดจะถูกคัดสรร และมีคุณภาพมากกว่าเดิม ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้ด้วยตัวเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการใหญ่มีการเปลี่ยนมาใช้ในการขายทางแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้ง Facebook Youtube Line และ Website โดยปัจจุบันส่วนมากผู้ประกอบการจะเน้นการทำตลาดทาง Facebook ของตนเองเป็นหลัก ส่วนแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบของ Listing ที่ลงประกาศขายนั้นได้รับความนิยมน้อยลงแต่ก็ยังคงมีใช้อยู่ เช่น Kaidee, One2Car และ Taradrod ที่มีความพร้อมทั้งด้านเงินทุนและบุคลากร มีการปรับตัว และพัฒนารูปแบบการขาย เข้าสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง ร้านเอ็กเซลเลนต์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธุรกิจและผู้ประกอบการอื่นที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภครถยนต์มือสองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง ร้านเอ็กเซลเลนต์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิด





สมมติฐานของการวิจัย

H_0 = รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองร้านเอ็กเซลเลนท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง

H_1 = รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองร้านเอ็กเซลเลนท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้กำหนดวิธีการในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองร้านเอ็กเซลเลนท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง จากสถิติการเข้ามาใช้บริการระยะเวลา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนพฤษภาคม 2565 จำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 80 คน โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% (ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ +5%) โดยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1973)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองร้านเอ็กเซลเลนท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านการจัดการ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบที่ให้เลือกรับ 5 ระดับ (Likert, Rensis, 1967) คือ 5 = ความคิดเห็นระดับมากที่สุด, 4 = ความคิดเห็นระดับมาก, 3 = ความคิดเห็นระดับปานกลาง, 2 = ความคิดเห็นระดับน้อย, 1 = ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3. การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

2) กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือโดยใช้วัตถุประสงคของการวิจัย กรอบแนวความคิดและตัวแปรที่จะศึกษาเป็นหลัก

3) สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงคของการศึกษาและนิยามคำศัพท์

4) ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach, L.J., 1990) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ = .915 ด้านราคา = .732 ด้านการจัดจำหน่าย = .723 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด = .920 ด้านบุคคล = .908 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ = .812 และด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านการจัดการ = .938 ทุกด้านมีค่ามากกว่า .70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้เพียงพอต่อการนำไปใช้

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ทำวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลและทำการแจกแบบสอบถาม ผู้ที่ซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองร้านด้วยตนเอง จำนวน 80 ชุด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลภาคสนามทั้งสิ้น 16 สัปดาห์
2. ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามกระบวนการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองร้านเอ็กเซลเลนท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ ค่าความถี่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองร้านเอ็กเซลเลนท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองร้านเอ็กเซลเลนท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง



ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ร้านเอ็กเซลเล้นท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.0 และเพศหญิง ร้อยละ 20.0 ในเรื่องของอายุ ผู้บริโภคมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 43.8

ส่วนใหญ่มืออาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.5 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ร้านเอ็กเซลเล้นท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ร้านเอ็กเซลเล้นท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง ได้ผลตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ร้านเอ็กเซลเล้นท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง

ปัจจัยการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.77	มาก
2. ด้านราคา	4.24	0.71	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.79	0.31	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.47	0.57	มาก
5. ด้านบุคคล	4.88	0.30	มากที่สุด
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.75	0.48	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านการจัดการ	4.86	0.33	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.61	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ร้านเอ็กเซลเล้นท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.88$) ด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านการจัดการ ($\bar{X} = 4.86$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.79$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.75$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.47$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับสามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตรายี่ห้อ/รุ่น ($\bar{X} = 4.56$) อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม/อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.37$) ขนาดเครื่องยนต์/สมรรถนะ อัตราเร่ง แรงม้า แรงบิด ($\bar{X} = 4.32$) ความนิยม/ความหรูหรา/ภาพลักษณ์ของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.30$) มาตรฐานความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.27$) การออกแบบภายใน ($\bar{X} = 4.23$) สมรรถนะช่วงล่างการยึดเกาะถนน ($\bar{X} = 4.22$) อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง ($\bar{X} = 4.16$) ขนาดห้องโดยสาร ($\bar{X} = 4.05$) และความยากง่ายในการหาอะไหล่ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$) เงินดาวน์เริ่มต้น ($\bar{X} = 4.28$) อัตราภาษี ($\bar{X} = 4.28$) อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ($\bar{X} = 4.27$) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ($\bar{X} = 4.27$) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ($\bar{X} = 4.10$) และราคาขายต่อ ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 5.00$) ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.87$) สถานที่ตั้งเด่นชัด มีทำเล ที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.66$) และการตกแต่งพื้นที่ ความสะอาด ($\bar{X} = 4.62$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.87$) มีบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.85$) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 4.83$) การให้ทดลองขับ ($\bar{X} = 4.67$) ผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย ($\bar{X} = 4.66$) การรับประกันหลังการขาย ($\bar{X} = 4.60$) การแถมอุปกรณ์



แต่งรถ ($\bar{X} = 3.67$) และการแถมประกันอุบัติเหตุ ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.94$) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.88$) พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 4.88$) พนักงานมีอัธยาศัยดี น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.87$) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.87$) พนักงานสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.87$) และการบริการของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.85$) ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สถานที่จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.87$) ช่วงเวลาเปิดทำการของศูนย์ ($\bar{X} = 4.81$) ห้องพัก

รับรองลูกค้าและสถานที่เซ็นสัญญา ($\bar{X} = 4.63$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.62$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านการจัดการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการให้บริการเป็นระบบน่าเชื่อถือ, มีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้บริการ, มีการบริการที่ประทับใจและใส่ใจลูกค้า, การส่งมอบรถมีขั้นตอนที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.87$) และมีพนักงานขายคอยให้การต้อนรับ ($\bar{X} = 4.81$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านศูนย์รถมือสอง ร้านเอ็กเซลเลนซ์ คาร์ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านศูนย์รถมือสอง ร้านเอ็กเซลเลนซ์ คาร์ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งข้อมูล	df	ss	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	44.728	8.946	1.987	.050
	ภายในกลุ่ม	74	2.672	.036		
	รวม	79	47.400			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	38.136	7.627	1.974	.000
	ภายในกลุ่ม	74	2.117	.029		
	รวม	79	40.253			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	7.310	1.462	1.190	.277
	ภายในกลุ่ม	74	.495	.007		
	รวม	79	7.805			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	24.271	4.854	1.330	.250
	ภายในกลุ่ม	74	1.670	.023		
	รวม	79	25.940			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5	6.735	1.347	.787	.560
	ภายในกลุ่ม	74	.834	.011		
	รวม	79	7.569			
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	16.479	3.296	.523	.758
	ภายในกลุ่ม	74	2.121	.029		
	รวม	79	18.600			
7. ด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.629	1.526	.533	.751
	ภายในกลุ่ม	74	1.059	.014		
	รวม	79	8.687			

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ร้านเอ็กเซลเลนท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

จากสรุปผลของการวิเคราะห์จากแบบสอบถามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการจัดการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า รายได้ที่แตกต่างของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ร้านเอ็กเซลเลนท์ คาร์ อำเภอมือง จังหวัดลำปางมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น โดยพบว่าประเด็นที่มีผลสูงสุดคือ พนักงานของทางร้านมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือและมีความรู้ด้านรถยนต์สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชย์ ชีระพัฒนธจักร (2560) ได้กล่าวว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) อาจเนื่องมาจากพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี น่าเชื่อถือ รองลงมา พนักงานสุภาพเรียบร้อย พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานสุภาพเรียบร้อย และการบริการของพนักงานขาย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ทางร้านมีการให้บริการเป็นระบบ น่าเชื่อถือ นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้บริการ เป็นที่ประทับใจต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ ประไพพัทธ์ (2556) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าจะคาดหวังกระบวนการในการดำเนินงานที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่รวดเร็ว ความสะดวกสบายในการไปซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการทำกิจกรรมการซื้อ และมีพนักงานขายคอยให้การต้อนรับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ชันธเสน และพิมุกต์ สมชอบ (2558) ได้กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางร้านได้รับประกันคุณภาพการซ่อมแซมรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ได้กล่าวว่า คุณภาพการซ่อมและการรับประกันการซ่อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือลูกค้าส่วนใหญ่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทางร้านได้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร โยเฮือง (2558) ได้กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเนื่องจากมีการแจกแถมสินค้าอื่น ๆ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีคำแนะนำจากช่างผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญใน ยี่ห้อ, รุ่น และขนาดเครื่องยนต์/สมรรถนะ อัตราเร่ง แรงม้า และเมื่อทำการเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือ ระบบความปลอดภัย รุ่นของรถยนต์ ตามด้วยสมรรถนะของช่วงล่าง เป็นสิ่งปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาจำหน่าย อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และเมื่อทำการเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างของผู้บริโภค ด้านราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือราคาจำหน่าย ตามด้วยอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยการเข้าซื้อและเงินกู้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. เจ้าของธุรกิจเต็นท์รถมือสองควรที่จะมีการกำหนดราคารถยนต์มือสองที่เป็นมาตรฐานในการซื้อหรือขายต่อ เพื่อสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการชำระค่ารถ เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากเต็นท์รถ
2. เจ้าของธุรกิจเต็นท์รถมือสองควรที่จะแจกของแถมให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นยอดขายรวมทั้ง ลูกค้าที่จ่ายเป็นเงินสดควรที่จะให้ส่วนลดเงินสด เพื่อจูงใจในการตัดสินใจซื้อ เต็นท์รถมือสองควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด
3. เจ้าของธุรกิจเต็นท์รถมือสองควรที่จะมีการบริการหลังการขายที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ



ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์ความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- จิรัชย์ ธีระพัฒนัษกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธวัชชัย ชันธเสน และพิกัด สมชอบ. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ผู้จัดการออนไลน์. จัปตาตลาดรถมือสอง จุดเปลี่ยนสู่โลกออนไลน์. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://mgronline.com/motoring/detail/9640000127499?fbclid=IwAR3vRLM6J1KsqygfIjPYXKJWVOOckF9gp7eejk0T02wNbxVjl3ezBLDyUtA>. 2564.
- วรุตม์ ประไพพัตร์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพร โยเอื้อง. (2558). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพินวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว. งานนิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สารานุกรมเสรี. ความรู้จักกับ-รถเต็นท์-vs-รถบ้าน ในวงการรถยนต์มือ 2. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://medium.com/@n.numprk03/>. 2561.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cronbach, L.J. (1990). Essential of psychological testing (5th ed.). (pp.202-204). New York: Harper Collins Publisher.
- Likert, Rensis. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement. P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.