

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ Service Marketing Mix Influencing a Decision on Buying a Used Car of Customers in Chiang Mai Province

โสภณวิชญ์ ชีวนันทดิษฐ์^{1*} และ ไพรพันธ์ ธนเลิศโสภิต²

Soponwich Cheewananthadit^{1*} and Paipan Thanalerdsopit²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² อาจารย์ประจำผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

¹ Student of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Lanna

² Lecturer of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Lanna

* Email: yok_swimkittiya@hotmail.com

Received December 16, 2020; Revised February 3, 2021; Accepted June 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลที่ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความสนใจหรือเคยใช้ และคาดว่าจะซื้อรถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 396 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ และสถิติอนุมานใช้ t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร และใช้สถิติ F-test

ผลการศึกษาจากพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุป คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจหรือเคยใช้รถยนต์มือสอง โดยมีความสนใจในยี่ห้อโตโยต้า และมีราคาระหว่าง 200,001–300,000 บาท ขนาดเครื่องยนต์ที่ต้องการ 1,500–2,000 ซีซี โดยทราบข้อมูลของร้านรถยนต์มือสองมาจากคำแนะนำจากคนรู้จัก ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปแบบของการซื้อรถยนต์มือสองโดยเงินกู้/ผ่อนชำระกับบริษัทสินเชื่อ โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือครอบครัว และระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระหว่าง 2–3 เดือน รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำนวน 4 ด้าน ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์มือสอง

Abstract

This research aims to study the customers' behaviors to buy used cars in Chiang Mai; examine the level of their opinions about the products, prices, places, promotions, service staff, developments and suggestions on physical characteristics, processes and decision making of customers to buy; and investigate factors of service marketing mix influencing a decision to buy a used car of customers in Chiang Mai. The 369 participants selected for data collection by using a questionnaire were those who were interested in or used to buy and expected to buy a used car. The descriptive statistics used for data analysis were frequency and percentage, and inferential statistics used for testing the difference between 2 variables were t-test and F-test. As for the customers' behaviors, the results revealed that they were interested in buying a used car, Toyota brand, priced between 200,001 and 300,000 baht with a car engine of 1,500–2,000 cc. They received the information about used car stores from their acquaintances who mostly paid on a bank loan or by installment. Moreover, the person who was involved in the decision-making was their family. It took them 2–3 months to make a decision to buy a used car. In terms of their opinions, the highest level was on the product or service, physical evidence/environment and presentation, pricing, service staff, promotions, places and processes, respectively. Finally, as for the seven service marketing mix factors, the results indicated that the most influential factors were pricing, products, and physical environment, respectively. In contrast, the other four factors which did not affect their decision included a promotion, processes, service staff, and places.

Keywords: Service Marketing Mixes, Decision Making, Used Car

บทนำ

การดำเนินชีวิตในอดีต สิ่งที่มีความสำคัญเบื้องต้นอันเป็นปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร และยารักษาโรค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแสวงหาเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นของตนเองในการดำรงชีพ แต่ในปัจจุบันสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ รถยนต์ ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกอีกประเภทหนึ่งที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีพของผู้บริโภคภายใต้สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รถยนต์นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในปัจจุบันเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่มนุษย์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติงานในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การท่องเที่ยว รวมไปถึงการขนส่ง เป็นต้น รถยนต์ จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการสนับสนุนการดำเนินชีวิตของสังคมในปัจจุบัน (ชนนัต ธานีพงศ์, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ และสุคนธ์ เครือน้ำคำ, 2561)

รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้วเข้ามามีบทบาททดแทนรถยนต์ใหม่ ซึ่งนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มบุคคลที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองได้ในราคาที่เพียงพอกับรายได้ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน (Pholphirul, 2007) ความต้องการของผู้บริโภค รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้วจึงได้รับความสนใจ และมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นต่อไปได้อีก แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะตกต่ำหรือผันผวนไปเพียงใดก็ตาม แต่ความต้องการในการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนไทย โดยเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจซบเซาก็มีการแข่งขันทางธุรกิจด้านรถยนต์มือสองมากขึ้น ดังนั้น ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้รถยนต์มือสองจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับนั้นเป็นผลมาจากความต้องการและค่านิยมด้านสังคม ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปมีความต้องการซื้อรถยนต์กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จากโฆษณา รถยนต์แข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ (อุกฤษ อุทัยวัฒนา, 2557) อีกทั้งการเติบโตของตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยยังมีขนาดใหญ่ คาดว่ามีมูลค่าตลาดสูงกว่า 5 แสนล้านบาทต่อปี

และเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอด โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ในขณะที่ปริมาณการเติบโตเฉพาะในส่วนของการทำเช่าซื้อรถยนต์มือสองแต่ละปีก็ไม่ต่ำกว่าปีละ 4 แสนล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตที่ดีในอนาคต ฉะนั้นในช่วงไตรมาสแรกของปี 2562 ที่ปริมาณรถยนต์มือสองยังเข้าสู่ระบบการขายน้อย ทำให้ผู้ประกอบการเดินรถรถยนต์มือสองเข้ามาซื้อรถยนต์ในรุ่นที่ต้องการออกไปจำหน่ายมากขึ้น ทำให้ราคาขายรถยนต์มือสองอยู่ในเกณฑ์ดี ราคาขายทอดตลาดไม่ตกลงมากนัก (อนุชาติ ตีประเสริฐ, 2562)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบน มีความเจริญเติบโตและมีศักยภาพในการพัฒนาอยู่ในระดับสูง อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงสันทนาการ และเชิงธรรมชาติที่สนับสนุนระบบเศรษฐกิจผ่านกิจกรรมทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการ ทำให้มีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจค่อนข้างเร็วพอสมควร ส่งผลให้กลายมาเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดของภาคเหนือ (สำนักงานท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่, 2554) การคมนาคมขนส่งของจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย การขนส่งหลายประเภท ได้แก่ การขนส่งทางบก และการขนส่งทางอากาศ ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านคมนาคมที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่ต้องมีระบบการคมนาคมขนส่งที่ทันสมัย สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง แต่ระบบการคมนาคมทางบกที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันนี้มีทั้งรถยนต์ส่วนบุคคลและรถโดยสารสาธารณะ โดยระบบรถโดยสารสาธารณะในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกวันนี้แยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ *กลุ่มแรก* เป็นรถโดยสารวิ่งประจำเส้นทางจากอำเภอรอบนอกเข้าสู่ตัวเมืองเชียงใหม่ ระบบขนส่งโดยรถประจำทางเป็นระบบที่ให้บริการบนเส้นทาง

ที่กำหนดไว้แน่นอน (Fixed Route Service) รถในกลุ่มนี้ได้แก่ รถขนาดเล็กเรียกว่า รถสี่ล้อ (รถขาว, รถเหลือง, รถเขียว) และรถบัสขนาด 40 ที่นั่ง และ*กลุ่มที่สอง* เป็นรถที่ให้บริการในเขตตัวเมือง (พื้นที่ล้อมรอบด้วยซูเปอร์ไฮเวย์โดยประมาณ) แบบไม่ประจำเส้นทาง ไม่มีจุดเริ่มต้นและปลายทาง ลักษณะรถเป็นรถขนาดเล็กเรียกว่า รถสี่ล้อแดง สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 11 คน รถบริการขนส่งมวลชนเชียงใหม่ หรือ ข.ส.ช.ม. เป็นรถโดยสารประจำทางในแต่ละเส้นทาง ซึ่งมีทั้งหมด 8 เส้นทาง การเดินทาง จำนวน 24 คัน (ศิริวรรณ อุประกุล, 2551) ความต้องการใช้ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ รถยนต์ใหม่ (New Car) และรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รถยนต์มือสอง ซึ่งรถยนต์มือสองก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค เพราะราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรถใหม่แต่ดอกเบี้ยเงินผ่อนอาจจะค่อนข้างแพง แต่คุณภาพของรถยนต์มือสองจะมีคุณภาพต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอาจจะหารรถยนต์ใช้แล้วที่ตรงกับความต้องการได้ยาก รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้แล้วจึงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้ที่มีความต้องการรถยนต์เป็นยานพาหนะส่วนตัว และสำหรับผู้มีรายได้น้อย (ชรินทร์ทิพย์ เป็งอินตา และ บุญพวรรณ์ วิงวอน, 2559)

ดังนั้น ผลการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องในจังหวัดเชียงใหม่ส่งผลให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้เพิ่มขึ้นและมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์ซึ่งเป็นปัจจัยที่อำนวยความสะดวกให้แก่การดำเนินชีวิต ส่งผลให้เกิดความต้องการในการซื้อรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้แล้วมากขึ้น โดยวัดได้จากอัตราการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งระหว่างปี พ.ศ. 2559 ดังข้อมูลตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งระหว่างปี พ.ศ. 2559

ปี พ.ศ.	น้อยกว่า 7 คน	มากกว่า 7 คน	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล
ปี พ.ศ. 2558	376,487 คัน	719,969 คัน	335,676 คัน
ปี พ.ศ. 2559	16,472 คัน	213 คัน	7,862 คัน

ที่มา: สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ (2559)

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนการเปลี่ยนผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่ ได้พบกับปัญหาต่าง ๆ มากมายบนพื้นฐานของสภาพตลาดรถยนต์มือสองที่มีความแตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตาม ภาพที่สะท้อนให้เห็นก็คือ ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองได้หันเข้ามาลงทุนในตลาดนี้กันอย่างคึกคักเป็นเวลานานหลายปีแล้ว ทำให้ธุรกิจเดินที่รถมือสองค่อย ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการพัฒนาทั้งการตกแต่งโชว์รูม การรับประกันสินค้า รวมถึงการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น รวมถึงธุรกิจการประมูลรถมือสองที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดรถมือสองเพิ่มขึ้น ฉะนั้น จากปัญหาและเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเดินที่รถมือสองควรสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยทางเลือกที่สร้างขึ้นนั้นควรมีความสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล เจ้าของกิจการเดินที่รถมือสองควรเสนอแนะให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงข้อดี และข้อเสียของการเลือกใช้รถยนต์มือสอง คือ (1) ผู้บริโภคที่มีความจำเป็นสามารถใช้รถยนต์ทันที (2) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์คันใหม่ และ (3) ไม่ยุ่งยากเรื่องการเตรียมเอกสาร ไม่จำเป็นต้องมีรายงานทางการเงินของธนาคารเพื่อเป็นเครดิตหรือสถานะทางการเงินของผู้ซื้อ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

ดังนั้น ด้วยสภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดรถยนต์มือสอง จึงได้มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการรถยนต์มือสองเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่กิจการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รถยนต์มือสอง) ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ด้านราคาที่มีการให้ส่วนลดหรือมีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค หรือมีการส่งเสริมการตลาด โดยให้ส่วนลดของราคาขาย แต่บางครั้งสิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้ทำให้ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสองประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ผู้ประกอบการเดินที่รถบางรายก็ปิดกิจการไปเพราะพนักงานผู้ให้บริการขาดการให้ข้อมูลที่แท้จริง ได้แก่ ประวัติรถยนต์ บางคันที่อาจจะมียุติเหตุมาก่อน ทำให้ขาดจริยธรรมในการ

ประกอบธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคมาทราบข้อมูลภายหลังก็ทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ดีในสายตาของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันการบริหารการตลาดยุคใหม่จะเน้นที่กลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองต้องหาแนวทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (อิงอร ชัยยงค์, 2550: 1) ด้วยสาเหตุที่กล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลที่ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Kotler (1980) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกมีแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จำนวน 7 ประเภท หรือ 7P's ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รูปแบบการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (Peoples) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างกัน เนื้อคู่แข่งขัน อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์การ เจ้าหน้าที่ต้องมีทักษะและความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า สามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้แก่ลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง

คุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้นแนวคิดของ Kotler (2000) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประเด็นข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละประเด็นให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ในขณะนั้นและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปโดยไม่มีวิธีการที่มีความเฉพาะ

แนวคิดการตัดสินใจ

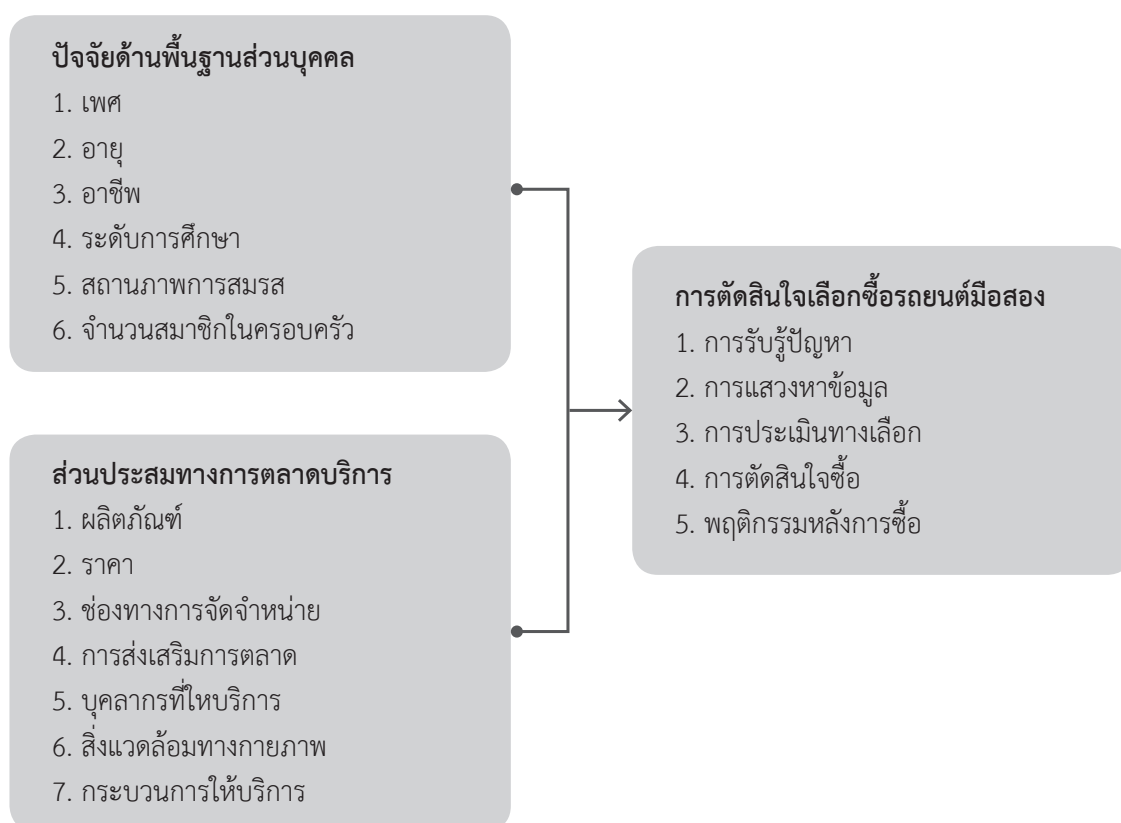
การตัดสินใจ (Decision Making) ตามแนวคิดของ Barnard (1972) แนะนำว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่และปัจจัยด้านแรงจูงใจ การรับรู้ถึงความต้องการ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าหรือบริการให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตเสนอมา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์, และศุภร เสรีรัตน์ (2552: 75-84) แนะนำถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จำแนกได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องนำมาประกอบการตัดสินใจ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้วก็จะทำให้เกิดแรงบันดาลใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมาเช่นกัน สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า

เป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ตามแนวคิดของ Kotler, Armstrong, Harris, and He (2020) สรุปว่ามีจำนวน 7 ขั้นตอน และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามแนวคิดของ Barnard (1972) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 75-84) ที่สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จำแนกได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความสนใจหรือเคยใช้รถยนต์ และคาดว่าจะซื้อรถยนต์มือสองด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้เกณฑ์ของคอคแรน (Cochran, 1953) ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ดังสูตรต่อไปนี้

$$N = Z^2 / 4 C^2$$

$$N = (1.96)^2 / 4 (0.05)^2$$

$$N = 383.16 = 384$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) จำนวน 384 คน แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเพิ่มจำนวนแบบสอบถามเข้าไปอีกร้อยละ 3 เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนทุกข้อ งานวิจัยชิ้นนี้จะมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 ชุด แบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคคลที่เคยซื้อหรือให้ความสนใจรถยนต์มือสองและมีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลของความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.83

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (รถยนต์มือสอง) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการดัดแปลงจากมาตรวัดของ Kotler (1980) และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Barnard (1972) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 75-84) และมีการหาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาของค่า IOC รวมเท่ากับ 0.87 (Rovinelli, 1976) การตรวจสอบ

เครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้โดยผู้วิจัยได้หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990: 202-204) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามเกณฑ์ มีค่า 0.7 ขึ้นไป แต่สำหรับงานวิจัยนี้โดยรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.86 โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert, 1970: 275) คือ 5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ยด้วย คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด / จำนวนชั้น ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.00-1.79 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ตามเกณฑ์ของ ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองโดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 คน จากประชาชนที่อาศัยในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลเดือน เมษายน-มิถุนายน 2563 เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบด้วย (1) คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test (Independent Sample t-test) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และใช้สถิติ F-test จากการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงใหม่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบการนำข้อมูลเข้าทั้งหมด (Enter Selection)

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.33 โดยมีอายุระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.37 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 29.55 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.69 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.54 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.30 อยู่ในเขตอำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 50.51 มีความสนใจและเคยซื้อรถยนต์มือสอง คิดเป็นร้อยละ 55.56 มีความสนใจรถยนต์มือสองยี่ห้อโตโยต้าเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 38.38 เลือกการชำระเงินที่ช่วงราคา 200,001–300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.82 จะเลือกซื้อขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์มือสองขนาด 1,500–2,000 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 62.12 ทราบข้อมูลของร้านรถยนต์มือสองจากคำแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 44.19 มีรูปแบบของการซื้อรถยนต์มือสองด้วยเงินกู้/ผ่อนชำระกับบริษัทสินเชื่อ

คิดเป็นร้อยละ 73.23 มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 59.09 ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประมาณ 2–3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.44 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ เงินดาวน์ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ดอกเบี้ยต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และเอกสารการยื่นกู้ซื้อรถยนต์ง่ายและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และตัวแปรตามคือ ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน	ค่าเฉลี่ย	จัดลำดับ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	1	0.49	มากที่สุด
ด้านราคา	4.06	3	0.47	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	6	0.44	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	5	0.45	มาก
ด้านบุคคลที่ให้บริการ	3.99	4	0.45	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.17	2	0.48	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.79	7	0.42	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.12	–	0.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 สรุประดับความคิดเห็นตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อเรียงตามความคิดเห็นพบว่า ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดถึงร้อยละ 53.28 ค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ ความมีชื่อเสียงมากที่สุด ร้อยละ 54.29

ค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านสมรรถนะของรถยนต์มากที่สุด ร้อยละ 60.10 ค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านระยะทางหรือไมล์มากที่สุด ร้อยละ 51.01 ค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านเอกสารทะเบียนรถมากที่สุด ร้อยละ 52.53 ค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อภายในห้องโดยสาร เช่น เชื้อไวรัส COVID-19 มากที่สุด ร้อยละ 45.20 ค่าเฉลี่ย 4.03

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา
ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 4.06 เมื่อเรียงตามความคิดเห็นพบว่า ด้านราคาและคุณภาพรถยนต์มีความเหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ 54.80 ค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านการกำหนดเงินดาวน์มากที่สุด ร้อยละ 39.90 ค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระมากที่สุด ร้อยละ 45.71 ค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามากที่สุด ร้อยละ 43.43 ค่าเฉลี่ย 3.74

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 3.91 เมื่อเรียงตามความคิดเห็นพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของร้านรถยนต์มือสองมากที่สุด ร้อยละ 59.09 ค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านจำนวนรถในร้านระดับปานกลาง ร้อยละ 32.32 ค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางปานกลาง ร้อยละ 33.59 ค่าเฉลี่ย 3.71

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 3.97 เมื่อเรียงตามความคิดเห็นพบว่า ด้านโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ ระดับปานกลาง ร้อยละ 40.66 ค่าเฉลี่ย 3.52 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Website มากที่สุด ร้อยละ 33.59 ค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านการให้บริการหลังการขายมากที่สุด ร้อยละ 51.52 ค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านการจัดโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าโอน มากที่สุด ร้อยละ 50.51 ค่าเฉลี่ย 4.20

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 3.99 เมื่อเรียงตามความคิดเห็นพบว่า พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการระดับมาก ร้อยละ 34.34 ค่าเฉลี่ย 4.10 การแต่งกายของพนักงานขาย ร้อยละ 35.35 ค่าเฉลี่ย 3.58 พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ร้อยละ 36.62 ค่าเฉลี่ย 4.10 และพนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง ร้อยละ 33.59 ค่าเฉลี่ย 4.17

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 3.79 เมื่อเรียงตามความคิดเห็นพบว่า ด้านบริเวณสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสถานที่ของโชว์รูมรถยนต์ระดับมาก ร้อยละ 36.11 ค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านช่วงเวลาทำการของร้านรถยนต์มือสองระดับมาก ร้อยละ 33.33 ค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านร้านรถยนต์มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ เช่น มุมพักผ่อน บริการเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ระดับมาก ร้อยละ 32.07 ค่าเฉลี่ย 3.84

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 4.17 เมื่อเรียงตามความคิดเห็นพบว่า ด้านร้านคำมีการจัดเตรียมเอกสารพร้อมมากที่สุด ร้อยละ 41.67 ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านร้านคำมีบริการติดต่อสินเชื่อและการดำเนินการโอนรถระดับมากที่สุด ร้อยละ 44.44 ค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านร้านคำมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ามากที่สุด ร้อยละ 47.98 ค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและลดเวลาการรอคอยระดับมากที่สุด ร้อยละ 38.64 ค่าเฉลี่ย 3.52

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ระดับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 3.12 เมื่อเรียงตามการตัดสินใจพบว่า การรับรู้ถึงปัญหาของรถยนต์มือสองมากที่สุด ร้อยละ 39.14 ค่าเฉลี่ย 3.96 การรับรู้ถึงการให้บริการที่เป็นกันเองระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 53.28 ค่าเฉลี่ย 1.91 ความต้องการสินค้าให้เลือกซื้ออย่างหลากหลายระดับปานกลาง ร้อยละ 28.03 ค่าเฉลี่ย 2.95 ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถยนต์มือสองระดับปานกลาง ร้อยละ 23.23 ค่าเฉลี่ย 2.74 การประเมินก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด ร้อยละ 43.43 ค่าเฉลี่ย 4.03

ตารางที่ 3 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองกับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.343	7	13.478	28.295	.000 ^b
	Residual	184.811	388	.476		
	Total	279.154	395			

a. Dependent Variable: การซื้อรถยนต์มือสอง

b. Predictors: (Constant); สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ราคา, บุคลากร, ช่องทางจัดจำหน่าย, ผลผลิต, การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการจัดการ

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.360	.222		1.626	.105
ด้านผลผลิต	.229	.067	.211	3.418	.001***
ด้านราคา	.289	.062	.275	4.666	.000***
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.025	.060	.025	.420	.675
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.124	.065	.126	1.914	.056
ด้านบุคลากร	-.035	.062	-.037	-.571	.569
ด้านกระบวนการจัดการ	-.049	.072	-.049	-.687	.492
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.136	.051	.146	2.647	.008***

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ ด้านผลผลิต ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .275 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลผลิต มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .211 และลำดับสุดท้าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .146 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากรถยนต์มือสองมีคุณภาพมาตรฐานและผู้ประกอบการมีความตระหนักในคุณภาพของรถยนต์ที่มีประวัติค่อนข้างดี สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงรู้รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวรถและเครื่องยนต์ อีกทั้งรถยนต์มือสองอาจเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มต้นการทำงาน ดังแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009: 616) ที่นำเสนอว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ยังคงการนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจด้วยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบของรถยนต์ สีของรถยนต์เป็นที่พึงพอใจ ยี่ห้อของรถมีภาพลักษณ์ที่ดี และความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์

นอกจากนี้ พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะความสนใจหรือเคยใช้รถยนต์มือสอง ส่วนใหญ่สนใจและเคยซื้อ ร้อยละ 55.56 โดยที่มีความสนใจในยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 38.38 ราคาของรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 200,001–300,000 บาท ขนาดเครื่องยนต์อยู่ที่ 1,500–2,000 ซีซี การทราบข้อมูลของร้านรถยนต์มือสองมาจากคำแนะนำจากคนรู้จัก ร้อยละ 44.19 ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปแบบของการซื้อรถยนต์มือสองโดยเงินกู้/ผ่อนชำระกับบริษัทสินเชื่อ ร้อยละ 73.23 โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือครอบครัว ร้อยละ 59.09 และระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ที่ระหว่าง 2–3 เดือน ร้อยละ 44.44

รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะสถานที่ที่เป็นสภาพแวดล้อมที่ภายนอกสามารถมองเห็นได้ มีการตกแต่งบริเวณของสถานที่ของโชว์รูมรถยนต์หรือเต็นท์รถยนต์มือสองสวยงาม มีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วน บริเวณห้องโถง ห้องพักลูกค้า มีการออกแบบสวยงาม มีน้ำดื่มและกาแฟคอยให้บริการ การแต่งกายของพนักงานในร้านรถยนต์มือสอง การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ดังงานวิจัยของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 106) กล่าวว่า ลักษณะกายภาพ

เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้า (รถยนต์มือสอง) และ/หรือบริการอยู่ผ่านการสื่อสารทางการตลาดออกไปในเครือข่ายสาธารณะ

ด้านราคาเป็นปัจจัยอันดับสาม มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะราคาของรถมือสองมีราคาถูก ไม่ต้องไปปรับติดขอบดอกเบียร์เพราะมีเงินเพียงพอที่จะซื้อเงินสดได้ ไม่ต้องเป็นหนี้หรือผ่อนชำระอีก ดังแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009: 616–617) และ สุวิมล แม้นจริง (2550) ที่ได้นำเสนอว่า ราคาเป็นจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายออกไป

ด้านบุคคลที่ให้บริการเป็นปัจจัยอันดับสี่ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะพนักงานขายเต็นท์รถมือสองมีข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับประวัติของรถอย่างละเอียด รวมถึงสมรรถนะของรถแต่ละรุ่น อีกทั้งมีการบริการหลังการขายอย่างเป็นมิตร พร้อมให้บริการปรึกษาได้ทุกครั้ง หากลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับรถใช้แล้วที่ซื้อไป เพราะเป็นการบริการหลังการขาย ดังแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และ สุวิมล แม้นจริง (2550) ที่ได้สรุปว่า บุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดวางแผนการตลาด และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์การให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันอันมิตรกับองค์การหรือเครือข่ายลูกค้าในระยะยาว

ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยอันดับห้า มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการเต็นท์รถมือสองมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อหากมีความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย มีการจัดการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นเงินดาวน์ที่ไม่ต้องจ่ายล่วงหน้า สามารถเอารถไปใช้ได้เลยหากลูกค้ามีเครดิตดี โดยมีการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน กิจกรรมไลฟ์สดขายรถมือสองออนไลน์ และการโฆษณาป้ายไวนิลหน้าร้านเต็นท์รถ ดังงานวิจัยของอุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ที่สรุปว่า ลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์มือสองเป็นผลมาจากการ

ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างรวดเร็ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยอันดับหก มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะมีการใช้ช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เฟซบุ๊ก การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชัน Video Contents กิจกรรมไลฟ์สดขายรถมือสอง ไลน์ และการโฆษณาป้ายไว้นิลหน้าร้านรถ เพราะมีความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ดังแนวคิดของ Strauss and Frost (2001) ที่สรุปว่า ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนไป ดังนั้น การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์การค้าในปัจจุบัน

ด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยอันดับเจ็ด มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านขายรถมือสองส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นจึงมีความรวดเร็วในการให้บริการและมีขั้นตอนที่เรียบง่าย ดังแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้าย มีการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังแนวคิดของ Barnard (1972) และ ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช (2551) สรุปว่า ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ภายใต้ความต้องการของเอกบุคคลแต่ละคน ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ก่อนที่จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์มือสองของตน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อรถยนต์ที่มีชื่อเสียง สมรรถนะของรถยนต์มือสองที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รูปลักษณ์

ภายนอกที่มีความทันสมัย ระยะเวลาหรือไมล์สะสม เพื่อประกอบการพิจารณาถึงการใช้งานมาก่อนหน้าว่าถูกใช้งานมานานแค่ไหน รวมทั้งเอกสารทะเบียนรถที่มีความถูกต้อง มีการดำเนินการตามระเบียบหรือข้อบังคับของกรมการขนส่งทางบก นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อภายในห้องโดยสาร โดยเฉพาะในปัจจุบันเป็นสถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ต้องมีความระมัดระวังด้านความปลอดภัยของสุขภาพ ต้องมีมาตรการในการป้องกันที่ได้มาตรฐาน เช่นเดียวกับงานศึกษาของสุบิน ชุมดวง (2553) ที่ได้นำเสนอว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกและระบบความปลอดภัยของรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากว่าราคาถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจและคุณภาพรถยนต์มือสองนั้นมีความเหมาะสมกับราคา ในสถานะเศรษฐกิจยุคปัจจุบันที่ต้องมีความประหยัดเพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ เพราะไม่ต้องเป็นภาระจำนวนมาก ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การกำหนดเงินดาวน์ และสุดท้ายคือค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มือสอง เช่นเดียวกับงานศึกษาของสุบิน ชุมดวง (2553) ที่สรุปว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเป็นสำคัญ โดยจะมีการเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถยนต์มือสอง การมีส่วนลดการค้า และอัตราดอกเบี้ยเมื่อมีการผ่อนชำระตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกเต็นท์รถหรือสถานที่จากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสถานที่ของโชว์รูมรถยนต์ หรือเต็นท์รถยนต์มือสองที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จัก มีความสวยงาม มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสะอ้านทั้งภายในและภายนอก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันไว้ต้อนรับระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ เช่น มุมพักผ่อน มุมบริการเครื่องดื่ม และบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ฟรี ระหว่างที่รอรับบริการ รวมถึงช่วงเวลาทำการของร้านรถยนต์มือสองที่ขยายเวลาเปิด-ปิดสำหรับ

ช่วงเวลาทำงานปกติ เพื่อรับลูกค้าวัยทำงานที่มามีเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551: 56) ที่สรุปว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญสามารถจับต้องได้ด้วยการสัมผัสและใช้บริการแล้วมีความประทับใจ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่ดี การบริการช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการผ่านกระบวนการสามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคคิดว่าความน่าเชื่อถือของร้านรถยนต์มือสอง จำนวนรถยนต์มือสองที่มีอยู่ในร้าน และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายรถไม่มีความแตกต่างกัน สามารถซื้อขายรถยนต์มือสองที่ไหนก็ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ที่ได้นำเสนอว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญน้อยที่สุดหรือแทบจะไม่มีเลย เพราะในปัจจุบัน สิ่งอำนวยความสะดวกมีมากขึ้น ผสมกับตัวแทนจำหน่ายรถมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเดินรถมือสองที่ให้ความสะดวกเป็นสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ เป็นต้น หรือโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Website เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมีอิทธิพลในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของยอดผู้ที่เคยไปใช้บริการร้าน และเข้าไปศึกษาผู้ที่เคยไปใช้บริการร้านคำดังกล่าว ประกอบการตัดสินใจในการสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านร้านคำดังกล่าว รวมถึงการให้บริการหลังการขายและการจัดโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าโอน ของแถมอื่น ๆ เป็นต้น เช่นเดียวกับงานศึกษาของกิตติศักดิ์ อังคะนาวัน, ญาดา วรรณสุข, จิตตินันท์ วุฒิกร, และเพ็ญศรี บางบอน (2561) ที่สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และเทคนิคการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถมือสองด้านการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคคิดว่า การต้อนรับและการให้บริการของพนักงานขาย ทั้งการเต็มใจให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้ความรู้ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน ไม่มีความแตกต่างหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองได้ เช่นเดียวกับธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่ำที่สุด ได้แก่ การให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงงานวิจัยของชรินทร์ทิพย์ เป็งอินตา และบุญทวรรณ วิงวอน (2559) ที่สรุปว่า บุคลากรจะให้บริการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความสำคัญและคุณภาพบริการของแต่ละคนเป็นสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการจัดการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคคิดว่า การบริการในด้านของการจัดเตรียมเอกสาร การบริการทางด้านสินเชื่อและการโอนรถ การใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและลดเวลาการรอคอย และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีความเชื่อถือกับลูกค้า ไม่มีความแตกต่างกันเท่าใดนัก เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อโดยที่มีได้พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร หรือการให้บริการในด้านของเอกสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ อังคะนาวัน และคณะ (2561) ที่สรุปว่า ความสัมพันธ์ด้านการชี้แนะหรือกระบวนการให้บริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้มีปัจจัยใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
2. การวิจัยนี้จำกัดพื้นที่เพียงเขตจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในอนาคตอาจมีการศึกษาในพื้นที่อำเภอหรือจังหวัดอื่น ๆ ที่มีเศรษฐกิจดีและมีจำนวนผู้ใช้รถยนต์ในการเดินทางหรือพื้นที่ที่ประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น รวดเร็วและสะดวกไม่เพียงพอเพื่อให้ผลการศึกษาที่มีความครอบคลุมมากที่สุด

3. ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของงานวิจัยนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ว่าปัจจัยเชิงสาเหตุใดที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านสายโซ่หลัก อันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ, ญาดา วรรณสุข, จิตตินันท์ วุฒิก, และ เพ็ญศรี บางบอน. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดิรท์รถมือสองในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 16(2): 92-108.
- จักรกฤษณ์ สำราญใจ. (2544). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://www.jakkrit.lpru.ac.th/pdf/27_11_44/9.pdf
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนนต์ ธานินพงศ์, ธนสุวิทย์ ทับทิมฤกษ์, และสุคนธ์ เครือ น้ำคำ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชรินทร์ทิพย์ เป็งอินตา และบุญพวพรรณ วิงวอน. (2559). กลยุทธ์ธุรกิจเครือข่ายสายสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบ ในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดลำปาง. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 6(3): 121-139.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ตลาดรถยนต์ปี 2559 ภาษีสรรพสามิตกระทบรถใหม่*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.thansettakij.com/content/24088>
- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: คณะครุศาสตร์สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ อุประกุล. (2551). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแท็กซี่มอเตอร์และรถสี่ล้อแดงของผู้โดยสารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอลบุ๊คส์.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2561). *รถจดทะเบียน ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 จำแนกตามประเภทรถ พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2561, จาก http://chiangmai.old.nso.go.th/nso/project/searchkey/searchword_result.jsp
- _____. (2561). *รถใหม่จดทะเบียน ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 จำแนกตามประเภทรถ พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2562, จาก http://chiangmai.old.nso.go.th/nso/project/searchkey/searchword_result.jsp
- สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่. (2559). *ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.dlt.go.th/site/chiangmai/m-download/5472/>
- สำนักงานท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่. (2554). *ยุทธศาสตร์เชียงใหม่ “ชุมชนเข้มแข็ง สังคมน่าอยู่ เศรษฐกิจยั่งยืน”*. สืบค้น 23 มกราคม 2562, จาก <https://chiangmailocal.go.th/uploads/cm/ln.pdf>
- สุบิน ขมดวง. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล แม้นจริง. (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปปี้ล เอ็ดดูเคชั่น.

- อนุชาติ ดีประเสริฐ. (2562). ตลาดมือสองเติบโตต่อเนื่อง รุกคืบธุรกิจ!!! เตรียมขยายพื้นที่สู่ภูมิภาค. สืบค้น 28 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.naewna.com/business/411738>
- อิงอร ชัยยันต์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนาสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction*. (9th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Barnard, C. I. (1972). *The Functions of the Executives*. Boston: Harvard University Press.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. (5th edition). New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. (4th edition). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., and He, H. (2020). *Principles of Marketing*. (8th edition). Higher Education, Pearson.
- Likert, R. N. (1970). *A Technique for the Measurement of Attitude: Attitude Measurement*. Chicago: Ronal McNally & Company.
- Pholphirul, P. (2007). *Second-Hand Car Trading in Thailand: Policies and Well-being*. School of Development Economics National Institute of Development Administration.
- Rovinelli, R. J. (1976). *Methods for Validating Criterion-referenced Test Items*. Retrieved November 10, 2020, from <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.co.th/&httpsredir=1&article=4661&context=dissertations>
- Strauss, J. and Frost, R. (2001). *E-marketing*. (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall.

