

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร**  
**Marketing mix affecting consumer's buying deciding for a used car in Kamphaeng phet province**

**สุนิสา ชัดเชียงราย**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร 2) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง 398 คน ซึ่งได้มาจากสุตรทราโรยามาเน่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาเป็น คือ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง กำแพงเพชร

## ABSTRACT

This research aimed to 1) study opinions about the marketing mix factors of consumers in Kamphaeng Phet Province, 2) study opinions about the decision to buy used cars of consumers in Kamphaeng Phet Province, and 3) study the marketing mix factors that affect the decision to buy used cars of consumers.

The research is quantitative research. The population is consumers in Kamphaeng Phet Province, aged 25 years and over. The sample size was 398 people, which was obtained from the Taro Yamane formula. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis.

The research results found that 1) Overall opinions for the factors of the used car marketing mix of consumers were at the highest level. When considering each aspect, it was found that every aspect was at the highest level. Sorted from highest to lowest average as follows: Channel aspect, followed by product, marketing promotion, physical environment, price, personnel, and service process, respectively. 2) Overall opinions for consumers' decision to buy used cars were at the highest level. When considering each aspect, it was found that every aspect was at the highest level. Sorted from highest to lowest average as follows: Post-purchase behavior, followed by the need to search for information, evaluation and purchasing decisions, respectively. 3) The marketing mix factors of product, price, and physical environment have a positive impact on consumers' decision to buy used cars.

**Keywords:** Marketing mix, deciding to buy, used cars, Kamphaeng Phet

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจรถยนต์มือสอง เป็นหนึ่งในธุรกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่น่าจับตามอง เพราะนอกจากจะมีมูลค่าตลาดสูงมากแล้ว ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจเครือข่ายอื่นๆ ในระบบ ได้แก่ ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์, ธุรกิจประกันภัย, ธุรกิจซ่อมสีรถยนต์, ธุรกิจอะไหล่ยนต์, ธุรกิจ

ประมูลรถยนต์ และอื่นๆ อีกมากมาย ที่มีผลต่อระบบหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศในธุรกิจที่หลากหลาย ซึ่งแม้จะมีสถานการณ์โควิดที่ส่งผลกระทบต่อหลายๆ ธุรกิจแต่ก็ได้สร้างมิติใหม่ให้กับตลาดรถมือสอง จากความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ และเป็นที่จับตามองถึงทิศทางของตลาดรถยนต์มือสองว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรในปี 2565 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

การเติบโตสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์พบว่าในช่วงไตรมาสแรกของปี 2565 กลุ่มรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์มีการเติบโตขึ้น สำหรับตลาดซื้อขายรถยนต์มือสองพบว่าในปี พ.ศ. 2564 สมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว ระบุว่าตลาดธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว มีมูลค่าประมาณ 8 หมื่นล้านบาทเติบโตประมาณ 10 -15% สำหรับรถยนต์นั่งและขยายตัว 1-3.5% (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565) สำหรับรถบรรทุก โดยในปี 2565 ราคา รถมือสองของไทยยังมีโอกาสปรับขึ้นต่อเนื่อง ทิศทางตลาดรถยนต์มือสองในปี 2565 จะยังมีแนวโน้มที่ดี ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง เพราะได้เปรียบเรื่องราคาเมื่อเทียบกับรถใหม่ อีกทั้งรถยนต์มือสองในปัจจุบันมีอายุการใช้งานไม่มาก ยังอยู่ในเงื่อนไขการรับประกันทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและมั่นใจในการซื้อรถมือสองมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) คาดว่ายอดขายในตลาดรถยนต์มือสองปี 2565 จะเติบโตในช่วง 3-5% หรือคิดเป็นปริมาณการซื้อขายรถยนต์มือสองราว 6-7 แสนคัน ทำให้ยอดคงค้างสินเชื่อบริษัทรถยนต์มือสอง มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ประมาณ 5-7% ที่ระดับประมาณ 3 แสนล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนราคา รถยนต์มือสองให้ดีขึ้นตามความต้องการใช้รถ สภาพรถและรถออกสู่ตลาดลดลงสถานการณ์จากการเสนอธุรกรรมของกลุ่มธุรกิจธนาคารหรือสถาบันทางการเงินมีแนวโน้มผลักดันนโยบายเพิ่มสัดส่วนพอร์ตสินเชื่อรถยนต์มือสองมากขึ้น เพื่อเพิ่มผลตอบแทนจากสินเชื่อ นอกจากนี้ จากภาวะเงินเฟ้อที่มีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของครัวเรือน ซึ่งแม้จะกดดันความสามารถในการซื้อรถมือหนึ่ง แต่ก็กลายเป็นปัจจัยที่ยังสนับสนุนตลาดรถมือสอง และความต้องการสินเชื่อรถมือสองที่ประกอบการเติบโตไปได้ โดยการที่ธนาคารพาณิชย์ให้ความสนใจเข้าสู่ตลาดนี้เพิ่มขึ้น เป็นประโยชน์ต่อผู้กู้ยืมที่มีโอกาสได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ตลาดรถยนต์มือสอง มีมูลค่าประมาณ 75,000,000,000 (คำนวณจากจำนวนรถ 1.5 ล้านคัน คันละ 500,000 บาท) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์มือสอง คือเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ สภาพรถและราคา รวมไปถึงจนถึงนโยบายการจัดการสินเชื่อของสถาบันการเงินและนโยบายภาครัฐที่นับพบว่าผู้นำในตลาดรถยนต์มือสอง จะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มียอดขายเดือนละ 100 คันขึ้นไป มีเงินทุนเพียงพอ มีรถยนต์ในสต็อกจำนวนมากเพียงพอให้ลูกค้าเลือกตามความ

ต้องการ มีบุคลากรที่ชำนาญ และที่สำคัญคือมีพันธมิตรเครือข่ายธุรกิจและสถาบันการเงิน สนับสนุนช่วยเหลือในการทำธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

กำแพงเพชรเป็นหนึ่งในจังหวัดของภาคเหนือ เครื่องชี้วัดสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ของจังหวัดกำแพงเพชร มีมูลค่าเท่ากับ 107,038 ล้านบาท อยู่ในลำดับที่ 24 ของประเทศ และลำดับที่ 2 ของ ภาคเหนือ โดยมีสัดส่วนมูลค่านอกภาคการเกษตรร้อยละ 80.70 และภาคเกษตรร้อยละ 19.30 โดยมีรายได้ เฉลี่ย 18,771 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อเดือนเปรียบเทียบกับเส้นความยากจนพบว่า จังหวัดกำแพงเพชรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อเดือนสูงกว่าเส้นความยากจน ทั้งนี้เส้นความยากจนเป็นเกณฑ์ชี้วัดที่คำนวณจากมาตรฐานความต้องการบริโภคอาหารและสินค้าที่จำเป็นขั้นต่ำที่เพียงพอต่อความต้องการดำรงชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันแต่ละบุคคล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการตัดสินใจรถยนต์มือสองของผู้บริโภคและนำไปสู่การเป็นผู้นำทางการตลาดรถยนต์มือสองอย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

### สมมติฐานของการวิจัย

มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 2 ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler, P. (2003) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย ความต้องการเบื้องต้น การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการค้นหาข้อมูล

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตรากำลังซื้อสินค้าและบริการ จำนวนพนักงาน 312,143 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรทาร์โยยามาเน่ ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่าง 398 คน

### ขอบเขตด้านพื้นที่

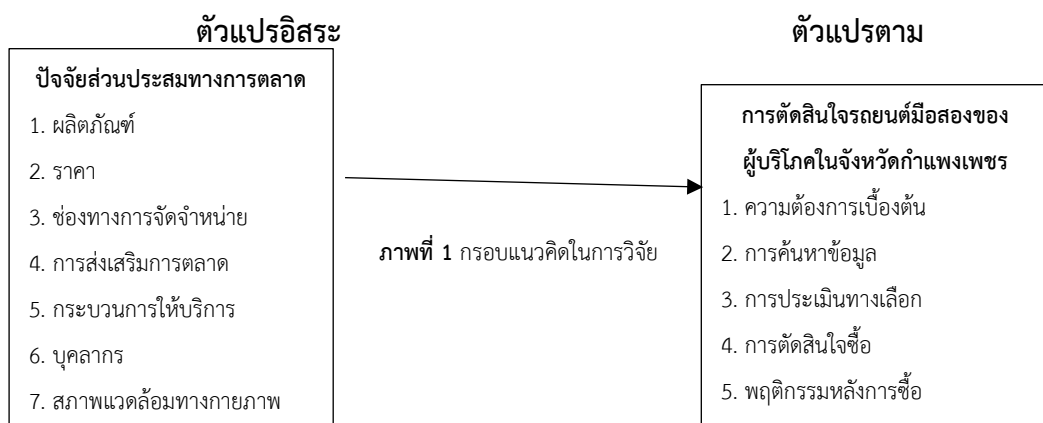
ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร

### ขอบเขตด้านเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ ตุลาคม 2566 ถึง มกราคม 2567

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานศึกษาครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการกำลังซื้อสินค้าและบริการ จำนวนพนักงาน 312,143 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปโดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรทาร์โยยามาเน่ ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่าง 398 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย กับกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสอง ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะมีคำถามที่ใช้วัดอยู่ 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย 5 ด้าน ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะมีคำถามที่ใช้วัดอยู่ 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง เป็นคำถามปลายเปิด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในรูปแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นผ่านการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงด้านภาษา เนื้อหา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item - Objective Concurrence) = IOC ได้ค่าเท่ากับ 0.65-1.00
4. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนอกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ให้ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.892 หากได้ค่าที่ไม่ต่ำกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสนับสนุนการวิจัย
2. นำหนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 398 ชุด โดยแยกการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามคืน ที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์สำเร็จรูปลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามทุกชุด
2. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ทางสถิติ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์มือสอง และตอนต้นที่ 3 ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัด กำแพงเพชร ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (S.D.)

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 2 ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ใช้สถิติการทดสอบการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรใดส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนต้นที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง เป็นคำถามปลายเปิด โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอายุระหว่าง 36-46 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60

### 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

ภาพรวมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.52, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.60, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.59, S.D. = 0.75) การส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 4.56, S.D. =



0.78) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 4.53, S.D. = 0.76) ราคา ( $\bar{X}$  = 4.48, S.D. = 0.87) บุคลากร ( $\bar{X}$  = 4.44, S.D. = 0.79) และกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.43, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.59, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ คือ ระบบความปลอดภัย ค่าระดับการรับรู้เท่ากับ ( $\bar{X}$  = 4.71, S.D. = 0.65)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านราคา มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.48, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ คือ ราคาเหมาะสมมีคุณภาพ ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำในการผ่อน ( $\bar{X}$  = 4.65, S.D. = 0.71)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.60, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D. = 0.68)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.56, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมให้กับลูกค้า ค่าระดับความคิดเห็นเท่ากับ ( $\bar{X}$  = 4.63, S.D. = 0.67)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.43, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีพนักงานขายคอยให้การต้อนรับ ( $\bar{X}$  = 4.47, S.D. = 0.81)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านบุคลากร มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.44, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พนักงานสุภาพ เรียบร้อย ( $\bar{X}$  = 4.81, S.D. = 0.55)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.53, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ที่สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ( $\bar{X}$  = 4.81, S.D. = 0.49)

### 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

ภาพรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.55, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.65, S.D. = 0.68) รองลงมา เป็น คือ ความต้องการเบื้องต้น ( $\bar{X}$  = 4.60, S.D. = 0.73) การค้นหาข้อมูล ( $\bar{X}$  = 4.57, S.D. = 0.72) ประเมินทางเลือก ( $\bar{X}$  = 4.47, S.D. = 0.86) และการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.46, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านความต้องการเบื้องต้น มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.60, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพราะค่านิยมทางสังคม ( $\bar{X}$  = 4.71, S.D. = 0.59) รองลงมา เป็น คือ รถยนต์มือสองราคาถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง ( $\bar{X}$  = 4.56, S.D. = 0.81) และท่านซื้อรถยนต์มือสองเพราะมีงบประมาณจำกัด ( $\bar{X}$  = 4.52, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.57, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านสืบค้นข้อมูลรถยนต์มือสองจากคำแนะนำของเพื่อนและครอบครัว ( $\bar{X}$  = 4.64, S.D. = 0.63) รองลงมา เป็น คือ ท่านสืบค้นข้อมูลรถยนต์มือสองจากพนักงานขาย ( $\bar{X}$  = 4.63, S.D. = 0.69) และท่านสืบค้นข้อมูลรถยนต์มือสองจากอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณา ( $\bar{X}$  = 4.44, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านประเมินทางเลือก มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.47, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านเปรียบเทียบราคารถยนต์มือสองก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.57, S.D. = 0.70) รองลงมา เป็น คือ ท่านเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.44, S.D. = 0.95) และท่านเปรียบเทียบคุณภาพรถยนต์มือสองก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.40, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.46, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ของรถยนต์มือสอง ค่าระดับความคิดเห็นเท่ากับ ( $\bar{X}$  = 4.61, S.D. = 0.68) รองลงมา เป็น คือ ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึง

ความสะอาดสบาย มีค่าระดับความคิดเห็นเท่ากับ ( $\bar{X}$  = 4.42, S.D. = 0.90) และท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์และรสนิยม ค่าระดับความคิดเห็นเท่ากับ ( $\bar{X}$  = 4.35, S.D. = 0.92) ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.65, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจกับการบริการหลังการขาย ( $\bar{X}$  = 4.69, S.D. = 0.61) รองลงมาเป็น คือ ท่านจะซื้อรถยนต์มือสองอีก ถ้าต้องการทดแทนรถยนต์คันเก่า ( $\bar{X}$  = 4.64, S.D. = 0.67) และท่านมีความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองที่ได้เลือกซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.61, S.D. = 0.976) ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

#### 5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรตรวจสอบสภาพของรถยนต์ รวมถึงประวัติการใช้งานและการดูแลรักษา ความเสียหายและจำนวนกิโลเมตรที่ใช้งาน
2. ด้านราคา คำนวณราคาขายของรถที่คล้ายกันและอยู่ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อปรับราคาให้เหมาะสมกับตลาด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาเว็บไซต์ที่มีการออกแบบที่ดีและง่ายต่อการใช้งาน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มการขายรถยนต์ออนไลน์
5. ด้านกระบวนการให้บริการควรให้พนักงานทุกคนมีทักษะในการสื่อสารและการบริการลูกค้าที่ดี
6. ด้านบุคลากร การให้การฝึกฝนและพัฒนาทักษะในการตรวจสอบรถยนต์มือสอง
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทำการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนพื้นที่ภายในร้าน เพื่อให้มีความสะอาดสบายและน่าสนใจต่อลูกค้ามากขึ้น

## อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่จากการวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชรอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ราคา บุคลากร และกระบวนการให้บริการของรถยนต์มือสองที่นำมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สอดคล้องกับณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวม อยู่ในระดับมาก

### 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ความต้องการเบื้องต้น การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เพราะว่ารถยนต์มือสองราคาถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง และในการซื้อรถยนต์มือสองนั้น ผู้บริโภคได้สืบค้นข้อมูลรถยนต์มือสองจากคำแนะนำของเพื่อนและครอบครัวเพื่อเปรียบเทียบราคาของรถยนต์มือสอง และความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ของรถยนต์มือสอง และความสะดวกสบายในการใช้งาน เกิดความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองที่ได้เลือกซื้อ สอดคล้องกับบวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรถยนต์มือสองเกี่ยวกับระบบความปลอดภัย สมรรถนะการขับขี่ และอุปกรณ์ ะไหล่ หาง่าย มีอายุการใช้งาน ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าสำหรับคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อรถยนต์มือสองสามารถเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ ชัยอิสรากร (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้ดีที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เสนอแนะให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในจังหวัดกำแพงเพชร ควรตรวจสอบและปรับปรุงให้รถยนต์มือสองมีคุณภาพดีและสภาพดี และทำการซ่อมแซมเพื่อรถยนต์สามารถใช้งานได้ดีก่อนจำหน่าย
2. ด้านราคา เสนอแนะให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในจังหวัดกำแพงเพชร ควรวิเคราะห์ตลาดและและศึกษาในท้องตลาด แล้วนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อจะได้เพิ่มความน่าสนใจและความเป็นไปได้ในการขาย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เสนอแนะให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในจังหวัดกำแพงเพชร ควรพัฒนาระบบการตลาดออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน ไลน์ เฟสบุ๊ก เพื่อเพิ่มโอกาสในการติดต่อลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เสนอแนะให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในจังหวัดกำแพงเพชร พิจารณาและศึกษาการเข้าถึงเงินทุนจากสถาบันการเงิน และอัตราดอกเบี้ยสามารถมีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสองโดยนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านกระบวนการให้บริการ เสนอแนะให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในจังหวัดกำแพงเพชร พัฒนาระบบบริการหลังการขายที่ดีขึ้น เช่น การรับประกัน การบริการหลังการขาย หรือบริการด้านเทคนิคและซ่อมบำรุง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อถือให้กับลูกค้า
6. ด้านบุคลากร เสนอแนะให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในจังหวัดกำแพงเพชร ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถที่เพียงพอ ตลอดจนสร้างวินัยและความผูกพันในการทำงานเพื่อให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ เสนอแนะให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในจังหวัดกำแพงเพชร ควรมีพื้นที่จอดรถและสะดวกสบายสำหรับลูกค้า รักษาความสะอาดของพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีที่สุดเมื่อมาใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

2. ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อจะได้นำผลมาพัฒนากลยุทธ์และจัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสม

3. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในจังหวัดกำแพงเพชรเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาด

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). กำลังซื้อลดตันตลาดรถมือสองเติบโตขึ้น 5%. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/1012432>.

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 16(3), 205-212.

บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์. (2563). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 14(1), 57-66.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาสที่ 1/2565

และแนวโน้มไตรมาสที่ 2/2565. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงอุตสาหกรรม.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติข้อมูลพื้นฐานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จังหวัดกำแพงเพชร.

<https://kpphet.nso.go.th/>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ตลาดรถยนต์มือสอง. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ST-FB-21-06-2022-1.aspx>

รังสรรค์ ชัยอิสรากร (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้

บริโภค ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต.

5(2), 44-54.

#### ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.:

Pearson Prentice Hall.