

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่
FACTORS INFLUENCING OF BUYING SECOND HAND CARS OF
CONSUMERS IN SANPATONG DISTRICT CHIANGMAI PROVINCE

ภูมรินทร์ มงคลปัญญากุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน จำนวน 58,871 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตระหนักถึงความต้องการ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก และ (2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

คำสำคัญ: รถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงใหม่

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study demographic factors that affect consumers' selection of second-hand cars in Sanpatong district, Chiang Mai Province; and (2) to study factors in the marketing mix that affect consumers' selection of second-hand cars in Sanpatong district, Chiang Mai province.

This research was quantitative research. The population Sanpatong district, Chiang Mai Province used in this research was 58,871 people. The sample size was 400 people used the quota sampling method. Used a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way variance and multiple correlation analysis.

The research findings were found that: (1) different ages have effects on buy second-hand cars in purchasing decisions and problem recognition. different education have effects on buy second-hand cars in purchasing decisions, information search and problem recognition. different personal monthly income have effects on buy second-hand cars in evaluation of alternatives and (2) physical evidence affect the selection of buying second-hand car. Promotion affect the selection of buying second-hand car. Product affect the selection of buying second-hand car.

Keywords: Second Hand Cars, Chiang Mai Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ.2566 สถานการณ์เศรษฐกิจ และการเมืองยังคงอยู่ในช่วงปรับความวุ่นวาย ในด้านเศรษฐกิจภาพรวมของธุรกิจยังมีความหวังกับมาตรการของรัฐบาลใหม่ที่จะเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งมองว่าปีนี้ น่าจะโตประมาณ 5-6% ในอุตสาหกรรมรถยนต์ก็คาดหวังจะเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวเช่นกัน แต่ในช่วง 4 เดือนแรกของปีนี้ การขายรถยนต์ใหม่ที่จับตัวเลขประมาณ 276,600 คัน ลดลงจากปีที่ผ่านมาประมาณ 6% ดูเหมือนว่ายอดขายยังไม่ดีขึ้น ด้วยปัจจัยหลายอย่าง สำหรับในธุรกิจรถยนต์มือสอง จะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันหรือไม่ หรือยังจะเติบโตได้ดีในภาวะที่หลายๆเรื่อง ยังรอความชัดเจน ผู้ดำเนินธุรกิจการประมูลรถยนต์รายใหญ่ในประเทศ ให้มุมมองในอุตสาหกรรมรถยนต์มือสองที่ผ่านมาในช่วงครึ่งปีแรก และแนวโน้มครึ่งปีหลังของปี 2566 โดยมองว่า เศรษฐกิจของประเทศกำลังดีขึ้นในการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ธุรกิจหลายอย่างที่ได้รับผลกระทบกลับมาเปิดกิจการได้ รวมทั้งสถานการณ์โควิดผ่านคลายลงไปมาก แม้จะมีผลกระทบบ้าง

จากมาตรการคุมเข้มสินเชื่อของสถาบันการเงิน แต่เชื่อว่ายอดขายรถยนต์มือสองยังมีโอกาสเติบโตได้ โดยสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นปัจจัยหนุนธุรกิจรถยนต์มือสอง ได้แก่ การขาดแคลนชิ้นส่วนเพื่อการผลิตรถยนต์ใหม่ที่ยังมีผลต่อการส่งมอบรถยนต์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภค การเติบโตของสตาร์ทอัพใหม่ในการขายรถยนต์มือสองผ่านทาง Platform Online ที่กระตุ้น การขายในรูปแบบใหม่ๆที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น การทำแคมเปญ โปรโมชันของผู้ขายรถยนต์ที่จูงใจผู้บริโภค การแข่งขันการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินต่างๆ ทั้งในระบบธนาคาร และ Non-Bank เป็นสัญญาณที่ดีว่าการสนับสนุนการให้สินเชื่อรถยนต์ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง และยังคงกล่าวถึงปัจจัยบวกตลาดรถยนต์มือสอง ได้แก่ ความจำเป็นของประชาชนในการใช้รถยนต์ ภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้นจากความผ่อนคลายสถานการณ์โควิด การเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวทำให้ประชาชนเริ่มหันมาประกอบธุรกิจมากขึ้น รถยนต์จึงมีความจำเป็นในการใช้ประกอบกิจการต่างๆ ราคาขายรถยนต์มือสองยังเข้าถึงได้ง่ายในยุคเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีมาก ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจสภาพรถยนต์มือสองได้ดี ทำให้การตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับความไว้วางใจในอดีต การสนับสนุนการซื้อขายรถยนต์มือสองยังมีสถาบันการเงินขนาดใหญ่สนับสนุนตลอดเวลา แม้บางช่วงจะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจทำให้ลูกหนี้ NPL มีปริมาณสูงขึ้น สถาบันก็เพียงแต่ปรับกฎเกณฑ์การให้สินเชื่อเช่าซื้อเท่านั้น ไม่มีการหยุดสนับสนุน อย่างไรก็ตามการให้รูปแบบสินเชื่อในประเทศยังมีหลายรูปแบบที่สนับสนุนการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการและบุคคลธรรมดา

โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่ยอดขายรถยนต์ใหม่กำลังกลับมาอยู่ที่ยอดขายประมาณ 8.5-9.0 แสนคันต่อปี สำหรับมูลค่าตลาดรถยนต์มือสอง มีมูลค่าประมาณ 90,000-100,000 ล้านบาท คาดว่ายังมีอัตราเติบโตประมาณ 8-10% และยังมีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง เมื่อมองถึงภาพรวมตลาดรถยนต์มือสองผ่านตลาดการประมูลรถยนต์ ซึ่งถือเป็น Supply ใหญ่ในประเทศของตลาดรถยนต์มือสอง มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อผ่านสถานการณ์โควิดมาแล้ว จากในช่วงปี 2565 มีรถยนต์ผ่านการประมูลประมาณ 200,000 คัน และคาดว่าปี 2566 ยังมีการเติบโตขึ้นประมาณ 10-15% ปัจจัยที่ทำให้ตลาดรถยนต์มือสองเติบโตได้โดยได้รับผลกระทบน้อยด้วยเหตุผลตลาดรถยนต์มือสองมีการกระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคในประเทศโดยเฉพาะภาคเกษตรกรรมที่ยังมีความจำเป็นต้องใช้ประกอบกิจการ ความต้องการรถยนต์มือสองสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ในยามเศรษฐกิจยังไม่ดี ทำให้ผู้ซื้อใช้เงินน้อยลง และนำเงินส่วนหนึ่งไปใช้ในการประกอบธุรกิจได้ สำหรับผลจากการควบคุมเพดานดอกเบี้ยของสำนักงานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในส่วนของรถยนต์มือสอง ที่สถาบันการเงินจะเรียกเก็บตามความเสี่ยง คงไม่มีผลกระทบมากนักเพราะสถาบันการเงินจะมีวิธีการควบคุมได้จากมาตรการที่เข้มงวดอยู่แล้ว การคาดการณ์ตลาดรถยนต์มือสองในปี 2566 ยังคงมีแนวโน้มที่ดีแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมาจะทำให้หนี้ภาคครัวเรือนสูงขึ้นลูกหนี้นี้อาจได้รับผลกระทบต่อการใช้จ่าย และชะลอการซื้อรถยนต์ในบางช่วง แต่ด้วยความระมัดระวังของ

สถาบันการเงิน และผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง เชื่อว่าจะมีการปรับตัวไปตามสถานการณ์ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้

จากจำนวนประชากรที่มีเพิ่มมากขึ้นแต่ระบบขนส่งมวลชนยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการใช้ได้เพียงพอ ทำให้ประชาชนยังมีความต้องการซื้อรถยนต์ เพื่อใช้ส่วนตัวมากขึ้น แต่เนื่องจากรถยนต์มือหนึ่งนั้นมีราคาสูง และเมื่อซื้อแล้วมูลค่าจะลดลงทันทีร้อยละ 20 เป็นอย่างต่ำ ซึ่งงบประมาณของชนชั้นกลางลงไปนั้นมีจำกัด ทำให้รถยนต์มือสองมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงมีการเปิดธุรกิจรถยนต์มือสองอย่างมากมายเพื่อรองรับความต้องการนี้ โดยธุรกิจรถยนต์มือสองมีหลากหลายรูปแบบ เช่น เติร์ทรถยนต์มือสอง เว็บไซต์ซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง พ่อค้าอิสระ ศูนย์รถมือสอง บริษัทตัวกลางในการซื้อ-ขาย โดยวิธีการบริการลูกค้านั้นก็แตกต่างกันไปตามรูปแบบธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์และแผนการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และพฤติกรรม

การเลือกซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรจำนวน 58,871 คน (กรมการปกครอง, สำนักบริหารทะเบียน, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นวิธีการเลือกตัวอย่างอีกแบบหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนหลักของความน่าจะเป็น แต่จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เนื่องจากเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างที่ใช้หลักของการเป็นตัวแทน คือ ต้องกำหนดประเภทหรือกลุ่มของประชากรก่อน เช่น อำเภอสันป่าตองมี 10 ตำบล ผู้วิจัยต้องใช้กลุ่มตัวอย่างตำบลละ 40 คน เป็นต้น

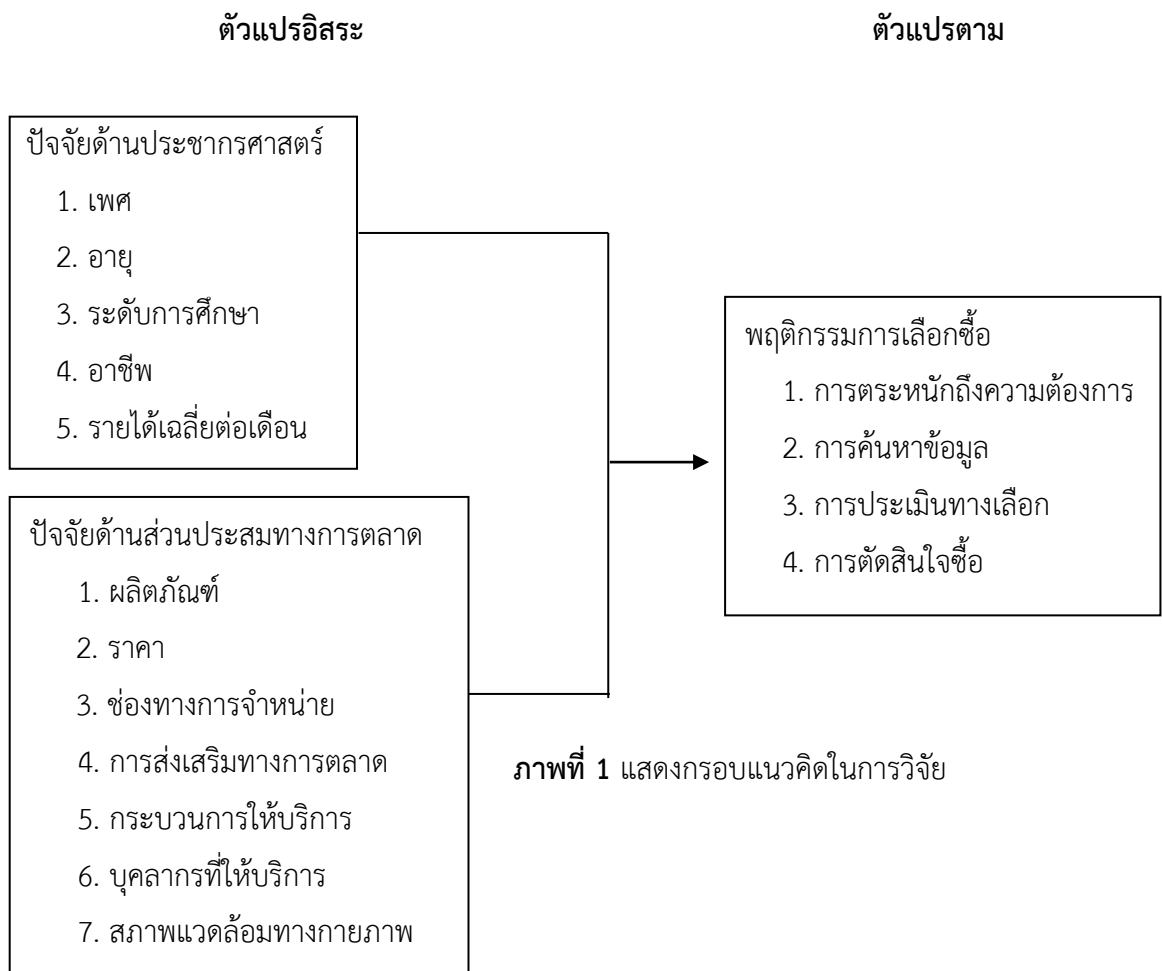
ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พื้นที่อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ใช้ระยะเวลา 10 สัปดาห์ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2566

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่
ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรในพื้นที่อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 58,871 คน (กรมการปกครอง, สำนักบริหารทะเบียน, 2566) ซึ่งสามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างจากประชากรของยามานะ (Yamane, 1967: 121) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 58,871 คน โดยผู้วิจัยต้องการทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{58,871}{1 + 58,871 (0.05)^2} \\ &= 398 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยต้องการลดความคลาดเคลื่อนจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นวิธีการเลือกตัวอย่างอีกแบบหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนหลักของความน่าจะเป็น แต่จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เนื่องจากเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างที่ใช้หลักของการ

เป็นตัวแทน คือ ต้องกำหนดประเภทหรือกลุ่มของประชากรก่อน เช่น อำเภอสันป่าตองมี 10 ตำบล ผู้วิจัยต้องใช้กลุ่มตัวอย่างตำบลละ 40 คน เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่จะถามถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดที่มีคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำไปวัดผลค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางเพื่อแปลความหมาย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 77)

ตารางที่ 3-1 ตารางแสดงการแปลระดับคะแนนความสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	ระดับมาก
2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับน้อย
1.00 – 1.49	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็นด้านละ 3 ข้อ ใช้มาตราการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

จากนั้นนำไปวัดผลค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางเพื่อแปลความหมาย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 77)

ตารางที่ 3-2 ตารางแสดงการแปลระดับคะแนนการตัดสินใจ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.50 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	ระดับมาก
2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับน้อย
1.00 – 1.49	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้อย่างเต็มที่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งตามลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 รูปแบบได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้มีการจัดทำรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสาร และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็น ความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบการส่งผลกระทบ ตัวแปรต้น คือ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และทดสอบการส่งผลกระทบ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ตัวอย่างสูตรที่ใช้ในการคำนวณ

การหาค่าความถี่

ให้ f แทน ค่าความถี่แต่ละตัวแปร

การหาค่าร้อยละ

$$P = \frac{F \times 100}{n}$$

P แทน ร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลค่าให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

การหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

\bar{x} แทน ร้อยละ

$\sum x$ แทน ความถี่ที่ต้องการแปลค่าให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$s = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

s แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนคู่ทั้งหมด

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มข้อมูล

$\sum x$ แทน ผลรวมของความแตกต่างของคะแนนแต่ละคู่

การหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

$$x^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

x^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

O_i แทน ค่ารวมความถี่ที่ปรากฏจริง (Observed Frequency)

E_i แทน ค่าความถี่ที่เป็นค่าความคาดหวัง (Expected Frequency)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีอาชีพคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

2. สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อจำแนก

เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ มีข้อมูลต่างๆของรถยนต์ครบถ้วนชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือมีความประหยัดในการใช้เชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ถัดมาคือมีระยะทางวิ่งไม่มากโดยดูจากเลขไมล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ถัดมาคือสภาพสีรถมีความสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และยี่ห้อของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือมีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ถัดมาคือมีอัตราดอกเบี้ยต่ำในการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ถัดมาคือการจัดราคาใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นในประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ มีความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ถัดมาคือมีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ถัดมาคือสถานที่ให้บริการมีความกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ มีบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำสถานที่ซ่อม การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือมีการจัดโปรโมชั่น เช่น มอบส่วนลด แคมเปญกันภัย ลดดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ถัดมาคือมีบริการเสริมอื่นๆระหว่างรับบริการ เช่น มุมพักผ่อน มีบริการเครื่องดื่มฟรี (น้ำดื่ม ชา กาแฟ) มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.37 ถัดมาคือมีการมอบของแถมให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ (เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแผ่นป้ายโฆษณา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

2.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ มีการบริการที่ประทับใจและใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือการส่งมอบรถมีขั้นตอนที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ถัดมาคือมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ถัดมาคือมีการให้บริการเป็นระบบที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีพนักงานขายคอยให้การต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

2.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ มีพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือพนักงานสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ถัดมาคือพนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ถัดมาคือพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และพนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

2.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ สินค้าได้มาตรฐานสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือสถานที่จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ถัดมาคือมีห้องนั่งพักรอเมื่อมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ถัดมาคือมีเครื่องมือตรวจเช็คสภาพรถยนต์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

3. สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.18 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพื่อต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือท่านซื้อรถยนต์มือสองเพื่อการใช้งาน เช่น การพาณิชย์ การเกษตร การขนส่ง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และท่านซื้อรถยนต์มือสองเพื่อแสดงสถานะทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

3.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือท่านหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองเกี่ยวกับยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และท่านหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองจากยี่ห้อที่บุคคลใกล้ชิดเคยใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

3.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากการเปรียบเทียบสภาพตัวรถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากยี่ห้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

3.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากคุณลักษณะของตัวรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากการแนะนำของผู้จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลภายในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตระหนักถึงความต้องการ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้าน

สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเห็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง 4) ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพคือนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เพศชายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญทั้งต่อตนเองและครอบครัว ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้วยผลการศึกษาค้นคว้าสอดคล้องกับ บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทถึง 25,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ เนื่องจากพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความรู้ในการให้คำแนะนำ สุขภาพเรียบร้อยและมีอัธยาศัยที่น่าเชื่อถือ ถัดมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากมีการบริการที่ประทับใจ ใส่ใจลูกค้าและการส่งมอบรถมีขั้นตอนที่รวดเร็ว ถัดมาคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากสินค้าได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้และสถานที่จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ ถัดมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากมีบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำสถานที่ซ่อม การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีการจัดโปรโมชั่น เช่น มอบส่วนลด แคมเปญกันภัย ลดดอกเบี้ย ถัดมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่ายและมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก ถัดมาคือปัจจัยด้านราคา เนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ถัดมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีข้อมูลต่างๆของรถยนต์ครบถ้วนชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชย์ ธีระพัฒน์ธัชกร (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีการเปรียบเทียบสภาพตัวรถและการพิจารณาให้รถยนต์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพิจารณารายละเอียดของรถยนต์มือสองที่ตนเองจะซื้อ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนมากกว่ากระบวนการอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิลาสินี จันทร์แจ่มไย (2556) ซึ่งได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตบางบัวทอง คือ ด้านการประเมินทางเลือก

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตระหนักถึงความต้องการ แสดงให้เห็นว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านต่างๆไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รักษ์ชวรรณ ทรัพย์พิง (2558) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุของประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผล

ต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2552) และ รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสองควรกำหนดกลยุทธ์การขายรถยนต์มือสองโดยมุ่งเน้นไปที่เพศชาย และผู้ที่มีรายได้ไม่มากนัก เพราะผู้ซื้อกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดรถยนต์มือสอง ไม่ว่าจะซื้อเองหรือช่วยแนะนำในการซื้อ เช่น ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้นผู้หญิงมักจะให้ผู้ชายมาช่วยดู เพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อด้วยความเชื่อที่ว่าผู้ชายมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องยนต์มากกว่า เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสองจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของบุคคลากรที่ให้บริการ โดยบุคคลากรจะต้องมีความรู้ ความสามารถเบื้องต้นในการให้คำแนะนำกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการบริการที่เอาใจใส่ลูกค้า สุภาพเรียบร้อยและมีอัธยาศัยที่ดีน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่จำหน่าย
3. ผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสองจะต้องให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ผู้จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ การเปรียบเทียบสภาพตัวรถ และการเลือกยี่ห้อรถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ควรจะมีการอำนวยความสะดวกในการประเมินทางเลือกดังกล่าว เช่น มีช่างผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำด้วยความจริงใจ มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของรถยนต์มือสองในแต่ละรุ่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากเต็นท์รถยนต์มือสองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสอง ควรมีการกำหนดรูปแบบการให้ข้อมูลและการดูแลลูกค้าแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยอาจจะกำหนดตาม Generation เป็นสำคัญ และอาจจะต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมว่าลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ มีลักษณะการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อการให้ข้อมูลและการดูแลเป็นไปอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่การศึกษา เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในแต่ละปีแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจและนโยบายของรัฐบาล ดังนั้น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการนำมาศึกษาใหม่เป็นระยะ เพื่อประโยชน์ทั้งทางวิชาการของผู้ที่ต้องการศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจเดินที่รถยนต์มือสอง

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. กรมการปกครอง. สำนักบริหารทะเบียน (2566). “รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน พ.ศ. 2566 จังหวัดเชียงใหม่”
- จิรัศย์ ชีระพัฒน์ธัชกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิติพงศ์ เพชรดี. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธัญญ์รวิ ธรศิริปุกโรจน์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดินที่รถมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี. นกวิชาการอิสระ
- บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์. (2561). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อินเฮาส์โนว์เวส.
- วิศวะเวศ กิ่งวงศา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ. วารสารรัชต์ภาคย์. 16(48): 512-528.
- วิชัญ มณีวรรณ. (2565). พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุวิมล แม้นจริง. (2550). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : ทริปปี้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **ประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2552). **หลักการจัดการ** (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ:นาสิลป์โฆษณา
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). **พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนาสรณ์
อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของรัฐและเอกชน**
กรณีศึกษา : สนามกอล์ฟพรานาวีพูลตาหลวงและสนาม กอล์ฟฟีนิกซ์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ
http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html
- Armstrong, Gary, and Kotler, Philip. (2009). **Marketing an introduction** (9th ed.).
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). **Introduction to advertising and promotion:
An integrated marketing communications perspective** (2nd ed.). Boston:
Mass Richard D. Irwin.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). **Marketing** (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Cronbach, L.J. (1974). **Essentials of psychological testing** (3rd ed.). New York: Harper
& Row.
- Jerome, McCarthy E. (2011). **Wikipedia, the free encyclopedia**. Retrieved May 6,
2016, from https://en.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy
- Engel, J. F., Blackwell, R. D and Miniard P. W. (1993). **Consumer behavior** (7th ed.).
Fort Worth: The Dryden Press.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., & Stanton, William J. (2007). **Marketing** (14th ed.).
Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1994). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kevin Lane Keller. (2009). **Marketing management** (13th ed.). New Jersey : Prentice
Hall.
- Solomon, M. (2009). **Consumer Behavior** (8th ed.). Upper Saddle River,