



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร

The Marketing Mix Factors Affecting Buying Decisions of Used Cars in Samut Sakhon Province

พรเทพ วงศ์อนุ

6517100013

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2567



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา การจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองใน
จังหวัดสมุทรสาคร
นามผู้วิจัย พรเทพ วงศ์อนุ

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 6 เดือน ๖.๖. พ.ศ. ๖๘

ดร. ฐิตา จิระวัฒน์
(ดร. ฐิตา จิระวัฒน์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 12 เดือน ๖.๖. พ.ศ. ๖๘

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 รถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร
 โดย : พรเทพ วงศ์อนุ
 สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป
 อาจารย์ที่ปรึกษา :ดร.ธิดา ภิระดิษฐ์.....

(ดร.ธิดา ภิระดิษฐ์)

วันที่.....6.....เดือน.....ธ.ค.....พ.ศ.68.....

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวน 30 คน เป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครมากกว่า 2 ปี และกำลังตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในด้านผลิตภัณฑ์ วัสดุคุณภาพของรถยนต์มือสอง ความแข็งแรงของโครงสร้างภายนอก ระบบความปลอดภัยภายในรถยนต์ ระบบควบคุมรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพ และความสวยงามของรถยนต์มีผลต่อภาพลักษณ์ของการใช้งาน และความน่าเชื่อถือด้านการผลิตที่มีมาตรฐานและความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์มือสอง และงบประมาณของผู้ซื้อ อัตราดอกเบี้ยและวงเงินสินเชื่อ และความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถานประกอบการที่เดินทางสะดวกและใกล้แหล่งชุมชน และช่องทางออนไลน์ที่เป็นวิธีการค้นหาเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคา การให้ส่วนลดราคาพิเศษ ของแถมเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่ง กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษ งานแสดงสินค้า มีส่วนช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, รถยนต์มือสอง, การตัดสินใจ

Abstract

Title: **The Marketing Mix Factors Affecting Buying Decisions of Used Cars in Samut Sakhon Province**

Author: Pronthep Wonganu

Major: General Management

Advisor: Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

..... 6 / 03 / 68

The purpose of this research was to investigate the marketing mix factors (4Ps) affecting buying decisions of used cars in Samut Sakhon Province. This research was qualitative research, using the interview method to collect data with a semi-structured interview outline. The interviewees were thirty customers who lived in Samut Sakhon Province for more than two years and were making decisions to buy used cars.

The research found that the 4Ps marketing mix factor that had the most impact on used car purchases was product, followed by price, distribution channels, and marketing promotion respectively. In terms of product, the quality materials of used cars, the strength of the exterior structure, interior safety system, efficient control system, and the aesthetics of the car affected the image of use, the reliability of standard production and brand loyalty. The price factors included the prices suitable for the quality of used cars and the buyers' budget, interest rates and credit limits, and trustworthiness of financial institutions. The distribution channels included locations which are convenient for transportation and close to community areas, and online channels which are more effective in finding and selecting used cars. In terms of marketing promotion, price reductions, special discounts, freebies related to decorative accessories, marketing promotion activities, special events, and exhibitions all contributed to the decision to buy used cars.

Keywords: marketing mix factors, used car, buying decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์เป็นอย่างดียิ่งด้วยความกรุณาอย่างสูงของท่าน
อาจารย์ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาตลอดจน
ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์รวมไปถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้งานวิจัย
ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจน
สามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
และสละเวลาส่วนตัวอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นทั้งแรง
บันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับธุรกิจที่
เกี่ยวข้องกับรถยนต์มือสอง และการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินการที่เป็นส่วนสำคัญในการ
ทำธุรกิจรถยนต์มือสองในปัจจุบันนี้ ได้เป็นอย่างดีสืบไป

พรเทพ วงศ์อนุ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและปัญหาการวิจัย	1
คำถามของการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจากการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix)	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	12
รูปแบบในการทำวิจัย	12
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	12
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	12
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	13
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
การวิเคราะห์ข้อมูล	15

การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Data Triangulation)	16
บทที่ 4 ผลการวิจัย	17
ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	17
ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์	20
ผลการวิจัยด้านราคา	26
ผลการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29
ผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	32
ผลการวิจัยลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รถยนต์มือสอง	36
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	37
สรุปและอภิปรายผล	37
ข้อเสนอแนะ	46
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	55
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	56
ร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (IOC)	60
ประวัติผู้วิจัย	65

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

4



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ	17
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ	18
ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน	18
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	19
ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการแสวงหาเพื่อตอบสนองความจำเป็นในการดำรงชีพ เพราะต้องการสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางและขนส่ง และใช้ในเชิงพาณิชย์ รถยนต์ที่จำหน่ายในท้องตลาดมีสองรูปแบบ รถยนต์ใหม่เป็นป้ายแดงยังไม่ผ่านการใช้งาน และรถยนต์ที่ผ่านการใช้แล้ว ที่เรียกว่า รถยนต์มือสอง ลักษณะของธุรกิจรถยนต์มือสอง เป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ในทุกปี บริษัทรถยนต์จะมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่มีการออกแบบที่ทันสมัยมากกว่ารุ่นเดิม รวมถึงเทคโนโลยีของรถยนต์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจรถยนต์รุ่นใหม่ กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มก็มีความชอบในการซื้อรถยนต์ใหม่ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ของผู้บริโภค ทำให้เกิดการขายรถยนต์ที่ใช้แล้ว ในท้องตลาด เรียกว่า “รถยนต์มือสอง” ส่งผลทำให้รถยนต์มือสองมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรถยนต์มือสองมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย และเห็นที่รถยนต์มือสอง และในปัจจุบันผู้จัดจำหน่ายมีการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อุตสาหกรรมยานยนต์พบว่าไตรมาสแรกของ ปี 2565 กลุ่มรถยนต์ขึ้นส่วนเติบโตขึ้น และตลาดรถยนต์มือสองในปี 2565 มีอัตราการเติบโต ร้อยละ 3-5 คิดเป็นสัดส่วนจำนวนรถยนต์ประมาณ 600,000 -700,000 คัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ความเป็นมา

ในหลายปีที่ผ่านมารถยนต์มือสองมีความได้เปรียบในเรื่องของราคารถยนต์ที่ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ใหม่ และตลาดรถยนต์มือสองในปัจจุบันมีอายุการใช้งานน้อย (คาร์ซัม, 2565) รถยนต์อยู่ในเงื่อนไขการรับประกันจากศูนย์จำหน่าย ผู้บริโภคมีทางเลือกและมีความมั่นใจในการซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภค มีการค้นหาแหล่งข้อมูลในการตรวจสอบคุณภาพ ราคา และเปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน ผลการจากการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด 19 สำหรับตลาดรถยนต์ใหม่ป้ายแดงมีการหดตัวลง เนื่องจากเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคลดลงส่งผลต่อวงเงินการขอสินเชื่อ ความสามารถในการผ่อนชำระของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย ส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของครัวเรือน และรถยนต์ใหม่ออกสู่ตลาดน้อยลง เนื่องจากผู้ผลิตขึ้นส่วนอุปกรณ์หลักหยุดการผลิต

ส่งผลให้ชิ้นส่วนอะไหล่ขาดแคลนในตลาดรถยนต์ใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนทางบวกกับตลาดรถยนต์มือสองมีการขยายตัวมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัว แทนการใช้บริการขนส่งสาธารณะ และต้องการใช้ในเชิงพาณิชย์ เช่น ธุรกิจขนส่งสินค้าที่มีการซื้อขายออนไลน์มีความเติบโต ทำให้ตลาดรถยนต์มือสองเป็นที่ต้องการในตลาด (ฉัฐพร สัจจิวิศาล, 2563) โดย จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจไทย มีจำนวนประชากรจำนวน 592,033 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรสาคร, 2566) อุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสาคร ภาคอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนมากที่สุด 5 อันดับแรกของจังหวัดสมุทรสาคร เรียงลำดับดังนี้ 1)อุตสาหกรรมอาหาร เช่นการผลิตเกี่ยวกับสัตว์น้ำ มีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 775 โรงงาน จำนวนแรงงาน 95,722 คน 2)อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ เช่นการผลิตโลหะ กิ่ง เจาะ เจียร เชื่อมโลหะสำเร็จรูป มีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 1,075 โรงงาน จำนวนแรงงาน 38,618 คน 3)อุตสาหกรรมพลาสติก เช่น การผลิตพลาสติก ทำเครื่องมือ เครื่องเขียน เครื่องประดับ พลาสติกเม็ด หลอด มีโรงงานทั้งสิ้น 36,462 คน 4)อุตสาหกรรมสิ่งทอ เช่น การย้อมสีเส้นใย ด้าย การฟอกย้อม การพิมพ์สิ่งทอ ปัจจุบันมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 419 โรงงาน จำนวนแรงงาน 40,183 คน 5)อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์จากยาง เช่น ยางธรรมชาติหรือยางสังเคราะห์ ปัจจุบันมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 190 โรงงาน จำนวนแรงงาน 13,916 คน (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2566) จากข้อมูลภาคอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร จะเห็นว่าจังหวัดสมุทรสาครมีผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆจำนวนมาก มีจีดีพีขยายตัวร้อยละ 3-5 และกลุ่มแรงงานมีจำนวนมาก รถยนต์จึงมีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภค ใช้ในชีวิตประจำวัน ขนส่ง และเชิงพาณิชย์ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสาคร, 2566)

ปัญหาการวิจัย

หลังจากที่ตลาดรถยนต์มือสองมีการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ช่วงปลายปี 2566 ตลาดรถยนต์มือสองมีการหดตัวลดลง ชัฟฟลายรถยนต์มือสองสิ้นตลาด จากการยึดทรัพย์กลุ่มรถยนต์ของสถาบันการเงิน ธนาคารมีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น มีความระมัดระวัง หลังจากเกิดหนี้เสียจำนวนมาก มีการเพิ่มวงเงินดาวน์ลูกค้า สถาบันการเงินต่างๆมีการออกมาตรการยืดเวลาการชำระหนี้ทำให้รถถูกยึดเข้าตลาดมือสองลดลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) การคาดการณ์ตลาดรถยนต์มือสอง ปี 2566-2568 ผู้ประกอบการรถมือสอง อาจจะมีรายได้จากการจำหน่ายมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากรถยนต์ใหม่มีการออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องหลังจากชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ที่ขาดแคลนเริ่มมีการเข้ามาสำหรับการผลิตรถยนต์ใหม่ และตลาดรถยนต์ไฟฟ้าที่ทดแทนการใช้น้ำมัน กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจ ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามาเป็นตัวแปรในตลาดรถยนต์มือสอง

ในปี 2567 เพราะมีการแข่งขันหลายสัญชาติ ทำให้รถไฟฟ้าบางรุ่นราคาถูกลงกว่ารถยนต์มือสอง อาจจะส่งผลกระทบต่อตลาดมือสองเล็กน้อย มีการคาดการณ์ว่าอุปสงค์ในตลาดรถยนต์มือสองจะยังสามารถเติบโตได้ แต่ก็ยังมีอัตราความเสี่ยงของธุรกิจรถยนต์มือสอง (กรุงศรีอยุธยา, 2566)

ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดรถยนต์มือสองค่อนข้างสูง จะเป็นการแข่งขันในเครือข่ายผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากทั้งคู่แข่งขันทางตรงและทางอ้อม ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งตลาดรถยนต์มือสอง มีอุปสงค์ที่ประปราย กลุ่มผู้บริโภคกำลังซื้อจากคนที่มียาได้น้อย และมีการเปิดตัวรถพลังงานไฟฟ้ารุ่นใหม่ ๆ ที่ทำให้รถยนต์มือสองตกทุนและมีราคาลดลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจเดินที่รถจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ไทยพาณิชย์, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

1.2 คำถามของการวิจัย

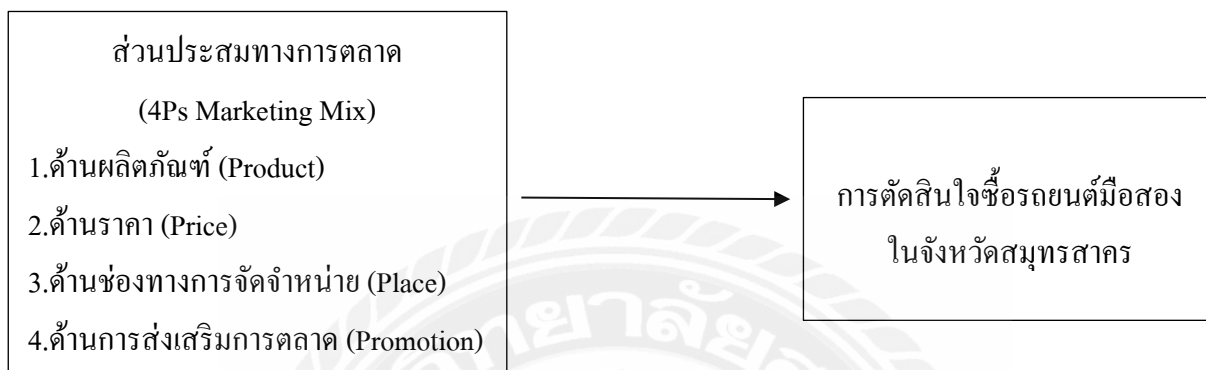
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร มากกว่า 2ปี และกำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 30 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาค้นคว้าข้อมูล พฤษภาคม 2567- ตุลาคม 2567

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร
2. ได้ข้อเสนอแนะเพื่อ นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูล และกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์แบ่งส่วนการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการ (Kotler et al., 2018)

เพศ (Gender) คุณลักษณะของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน ความคิด ค่านิยม ทักษะคติ เพราะบทบาทหน้าที่วัฒนธรรมและสังคมอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์นั้นๆ ความแตกต่างของเพศสามารถนำมาแบ่งส่วนทางการตลาด

อายุ (Age) ระดับอายุแตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ประสบการณ์ ความรอบคอบ และพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อ ความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และระดับรายได้ของอาชีพที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าต่างกัน

รายได้ (Income) หรือสภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อ นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ

จากที่กล่าวมา สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix)

Kotler, Philip and Keller (2012) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ หรือที่เรียกว่า (4Ps Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) เป็นพื้นฐาน ในการดำเนินการ ธุรกิจซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาและวางแผน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความสำเร็จให้ตราสินค้าน่าเชื่อถือ และมีกำไร (จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์, 2566) รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือ บริการ เหมือนเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ สินค้าที่เราต้องการขาย ต้องมีคุณภาพ และการออกแบบ การรับประกัน คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด นำเสนอต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคสนใจ และมีความพึงพอใจ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถแก้ไขปัญหาตามความต้องการ และมีบริการหลังการขาย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย พฤติกรรมในการใช้เงินของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมต่างกัน สินค้ามีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับมุมมอง การกำหนดราคาที่เหมาะสม รูปแบบการจ่ายเงิน และส่วนลด สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง โดยต้องพิจารณาต้นทุนและความต้องการลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการตลาด ผู้ประกอบการพิจารณาความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง ความสามารถของบริษัทในการจัดการจัดจำหน่าย ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดย ช่องทางการจำหน่ายที่มีสถานที่ตั้ง หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความสัมพันธ์กับต้นทุนและภาพลักษณ์ มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อสินค้า หรือสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ปัจจุบันเป็นการสื่อสาร Digital Marketing เช่น การประชาสัมพันธ์โฆษณา ผ่านผู้มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย (Influencer Marketing) กลยุทธ์ทางการตลาดการผลิตเนื้อหา (Content) มีการแบ่งปันข้อมูลเพื่อดึงดูดความสนใจ และ ลดราคาแจกคูปอง เป็นการสร้างความจงรักภักดี เครื่องมือการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และสามารถเชื่อมโยงลูกค้าได้

สรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ปรับใช้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพขึ้น ช่วยให้เห็นภาพรวมของธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ตลาด เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น พัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการตลาด เป็นตัวช่วยในการเพิ่มยอดขายและเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler Philip กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่ง ประกอบไปด้วย (ฉันทพล ไชยไพโรจน์, 2566)

1. Who หมายถึง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายคือใคร พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร ภูมิศาสตร์ที่อาศัยอยู่ ความคิดและทัศนคติ ต้องวิเคราะห์ให้ได้ใครคือกลุ่มลูกค้า เพราะข้อมูลพื้นฐานสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. What หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อน บางกลุ่มเน้นคุณภาพ บางกลุ่มเน้นราคา บางกลุ่มเน้นการออกแบบ ต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ทำให้สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนา เพื่อสร้างคุณค่า ประโยชน์ใช้สอยมากกว่า ปลอดภัยกว่า ทนสมักว่า บริการดีกว่า

3. Where หมายถึง กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมีการหาซื้อสินค้าช่องทางไหน ผู้บริโภคเดินทางไปเดินที่รถยนต์มือสอง หรือค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย (Social Media) แพลตฟอร์ม (Platform) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคใช้ในการหาซื้อสินค้าในการตัดสินใจซื้อ

4. When หมายถึง เป็นเรื่องความถี่ในการบริโภค โอกาสในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาในการใช้งาน แต่ละประเภทแตกต่างกัน สินค้าบางชนิดโอกาสซื้อซ้ำไม่มี เพราะอายุการ

ใช้งานยาวนาน การสื่อสารต้องเน้นความน่าเชื่อถือ คุณภาพ ทนทาน เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ

5. Why หมายถึง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลายปัจจัย การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารช่องทางใดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

6. Whom หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งคนที่ใช้สินค้าก็ไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

7. How หมายถึง เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นการวิเคราะห์สินค้าและบริการซื้อเพราะอะไร เช่น ซื้อเพราะการส่งเสริมการตลาดด้านส่วนลด ด้านของแถม ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านการประมวลผลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน โดยเชื่อกันว่าก่อนการตัดสินใจซื้อลูกค้า ต้องรับรู้ถึงความต้องการ ตัดสินใจซื้อและข้อมูลหลังการซื้อ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ เราต้องศึกษาหาข้อมูลรถ ไปดูรถยนต์ คุณภาพ ภายนอกและภายใน ก่อนตัดสินใจซื้อ กลับมาหาข้อมูลต่อ สอบถามข้อมูล ความคิดเห็นจาก ครอบครัว เพื่อน อ่านรีวิว หรือเปรียบเทียบข้อมูลราคาในเว็บไซต์ เรียกว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ประกอบด้วย 3 ระยะ ดังนี้ ระยะก่อนการซื้อ ระยะกำลังซื้อ ระยะหลังการซื้อ

ปัจจุบัน รูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เข้าสู่ยุค Next Normal หรือ “ความปกติถัดไป” ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ไม่มีทางที่จะกลับมาเป็นเหมือนเดิม (กรุงศรีอยุธยา, 2565) วิถีชีวิตถัดไป (Next Normal) การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ของคนในสังคมทุกช่วงวัย หลังจากการปรับตัวหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ที่มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ปรับธุรกิจให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค ความต้องการพื้นฐานในการใช้ชีวิตได้เปลี่ยนไปในทุกๆ ธุรกิจ รูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์มีความแตกต่างไปจากเดิม เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีความสำคัญมากขึ้น การทำธุรกรรมด้วยมือสอง ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตรวจสอบแหล่งที่มา เพิ่มช่องทางการตลาดที่มีเทคโนโลยีใหม่ให้สอดคล้องเข้าถึงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในอนาคต

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ อังคะนาวัน ญาดา วรณสุข จิตตินันท์ วุฒิกุล และ เพ็ญศรี บางบอน (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดินที่รถมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเดินที่รถมือสอง ของลูกค้าเขต จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ เลขกิโลเมตร รองลงมา สภาพเครื่องยนต์ของ รถยนต์มือสอง และอันดับสามขนาดเครื่องยนต์

รังสรรค์ ชัยอิสรากร (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไป น้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

รวัฒน์ มันทรา วิสัยพร ขาขามป้อม เข้าวริศา รัตนพลแสน วนันพรณ์ ชื่นพิบูลย์ และธนวัฒน์ จรภักดี (2566) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ สองในยุควิถีใหม่ของผู้บริโภคจังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ด้านการให้ส่วนลด มีการนำเสนอราคาพิเศษที่ต่ำ กว่าราคากลางในท้องตลาด และด้านการแจกของแถม มีการให้ข้อเสนอฟรีค่าดำเนินการ เช่น ค่าจัด ไฟแนนซ์ ค่าโอนกรรมสิทธิ์

ศุภนิษฐา โกษศิริศิลป์ (2562) ศึกษาบทบาทและความสัมพันธ์ของเดินที่รถยนต์มือสองกับผู้ ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลระยะเวลาการซ่อมรถยนต์มือสองหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากช่องทางศูนย์จำหน่ายรถยนต์รับรองคุณภาพส่วนใหญ่หลังจากการ ซื้อรถยนต์มือสองแล้วจะมีระยะเวลามากกว่า 2 ปี จึงนำรถยนต์ไปซ่อม และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ รถยนต์จากเดินที่รถยนต์มือสองส่วนใหญ่หลังจากการซื้อรถยนต์มือสองแล้วจะมีระยะเวลา 6 เดือน ถึง 2 ปี จึงนำรถยนต์ไปซ่อม

อรชุน หลายประเสริฐ ภรณ์ หลาวทอง กมลทิพย์ ปรีชาตินนท์ และมาโนช รัตนโย (2567) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถเก๋งยี่ห้อโตโยต้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ราคารถยนต์มือสองที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ราคา 300,001-400,000 บาท เมื่อราคาเป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้ามีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร” โดยมีหัวข้อในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบในการทำวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Data Triangulation)

3.1 รูปแบบในการทำวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร

3.2 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มประชากรเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครมากกว่า 2 ปี และกำลังตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค โดยแบบสัมภาษณ์ดังกล่าว มีคำถามที่ค่อนข้างยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และผู้ให้สัมภาษณ์ในขณะนั้น แต่จะมีคำถามเป็นโครงสร้างไว้ สามารถเพิ่มเติมคำถามได้ เพื่อให้ได้ข้อมูล

ครบถ้วนมากที่สุด สำหรับแบบสัมภาษณ์เน้นการตั้งคำถามให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

1). ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1.1 วัสดุคุณภาพของรถยนต์มือสอง 1.2 ชื่อเสียงและยี่ห้อรถยนต์มือสอง 1.3 ปีผลิตรถยนต์มือสอง และ 1.4 การรับประกันรถยนต์มือสอง

2). ด้านราคา ประกอบด้วย 2.1 ราคารถยนต์มือสองมีผลต่อการเลือกซื้อ และ 2.2 ดอกเบี้ยรถยนต์มือสองมีผลต่อการเลือกซื้อ

3). ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 3.1 ท่าเลที่ตั้งของสถานประกอบการ และ 3.2 ด้านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีการค้นหาเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4). ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย 4.1 การลดราคา 4.2 ด้านของแถม และ 4.3 การแจกของสัมมนาคุณต่างๆก่อนการซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 3 การเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P'S

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร บทความ สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาครเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสัมภาษณ์

3.4.2 ผู้วิจัยศึกษาถึงรูปแบบ และวิธีการในการจัดทำแบบสัมภาษณ์จากตัวอย่างบทวิจัยต่างๆ แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดทำแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้

3.4.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้นมา ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนจะนำไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์ครบถ้วน

3.4.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ความเห็น ก่อนจะนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถาม Index of Item Objective Congruence (IOC) กับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง โดยกำหนดคะแนนไว้ ดังนี้

- +1 เมื่อเห็นว่า ตรงกับขอบเขตเนื้อหาตามที่ระบุในโครงสร้างไว้
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ตรงกับขอบเขตเนื้อหาตามที่ระบุในโครงสร้างไว้
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ไม่ตรงกับขอบเขตเนื้อหาตามที่ระบุในโครงสร้างไว้

3.4.5 นำค่าคะแนน Index of Item Objective Congruence (IOC) ที่ได้มาคำนวณได้ค่าเท่ากับ 0.97

3.4.6 ผู้วิจัยได้ทำหนังสือยินยอมการให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ลงลายมือชื่อรับรองในการสัมภาษณ์งานวิจัยในครั้งนี้ ตามหลักจริยธรรมในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับ

3.4.7 ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัว สร้างความคุ้นเคยก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไว้วางใจ และกล้าที่จะให้ข้อมูลในเชิงลึกทางทัศนคติ และความคิดเห็น

3.4.8 นอกจากนี้ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยมีชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการทำงานวิจัย ทำให้ได้ข้อมูล และความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาครอย่างครบถ้วน

3.4.9 ในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงด้วยโทรศัพท์มือถือ และจดบันทึกในสมุดบันทึก รวมทั้งผู้วิจัยได้สังเกต (Observation) การแสดงออก ปฏิกริยาของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อประเมินสถานการณ์ว่า ควรจะถามคำถามใดเพิ่มเติม หรือควรจะสลับข้อคำถามใดขึ้นมาก่อน เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ได้รายละเอียดมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปรวบรวม วิเคราะห์ และสรุปผลในขั้นตอนต่อไป

3.4.10 เมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว จึงนำข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกราย ไปถอดเสียงสัมภาษณ์

3.4.11 นำข้อความที่ได้จากการถอดเสียงสัมภาษณ์ทั้งหมด ไปสรุปตามความคิดเห็นจริงของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยไม่มีการเพิ่มเติมความคิดเห็นของผู้วิจัย หรือบิดเบือนข้อมูลใดๆ

3.4.12 นำข้อสรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้ ไปทำการวิเคราะห์เพื่อให้ผลลัพธ์ที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่กำลังตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครมากกว่า 2 ปี ในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จังหวัดสมุทรสาคร โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการเดินที่รถยนต์ บริษัท แสงอรุณอ้อโต้คาร์ จำกัด

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าจากฐานข้อมูล ตำรา บทความ อินเทอร์เน็ต และรายงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของผู้วิจัย เพื่อใช้ในการอ้างอิงถึงข้อมูลที่ใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.7.1 นำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงสรุปปัจจัยต่างๆและกำหนดคำสำคัญ (Keyword) ที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.7.2 สร้างรหัสคำต่างๆ (Coding) รวบรวมและจัดหมวดหมู่แยกประเภทเป็นหัวข้อย่อยๆ โดยนำแนวคิดที่คล้ายกันมารวเป็นหมวดหมู่จากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์

3.7.3 สรุปแบบสัมภาษณ์ของการวิจัยโดยหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และตัดข้อมูลส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการวิจัย ทำให้ข้อมูลมีความกระชับ และสอดคล้องกับงานวิจัย

3.7.4 นำข้อมูลที่ได้รับมาจัดตามกลุ่ม (Grouping) จากการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานวิจัย

3.7.5 ประมวลข้อมูลที่ได้รับมาตามข้อเท็จจริงจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ และดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่ชัดเจน เพื่อนำไปอ้างอิงถึงแนวคิด และทฤษฎี และนำไปหาความเชื่อมโยงกับข้อสรุปที่ได้รับมา โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปของเนื้อหาที่ได้รับ

3.7 การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Data Triangulation)

หลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างครบทั้ง 30 คน ผู้วิจัยได้เว้นระยะเวลาไว้ประมาณ 1-2 สัปดาห์ ก่อนจะดำเนินการตรวจสอบเชิงสามเส้า ด้วยการนำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอีก 3 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปถอดเสียงสัมภาษณ์ วิเคราะห์ และสรุปผล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ โดยนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับข้อมูลก่อนหน้านี้ พบว่า ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่องนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับ“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร” โดยแบ่งหัวข้อผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.2 ด้านผลิตภัณฑ์

4.3 ด้านราคา

4.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.6 ลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	18	60
เพศชาย	12	40
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	21	70
31-40 ปี	9	30
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ อายุ 20-30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10,000 -19,999	19	63.33
20,000- 29,999	6	20
30,000 ขึ้นไป	5	16.67
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่า ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมารายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค้าขาย	5	16.67
พนักงานบริษัท	24	80
ช่างภาพ	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่า ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาค้าขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และช่างภาพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	18	60
สูงกว่า ปริญญาตรี	12	40
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่า ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาสูงกว่า ระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

4.2 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์แบ่งออกตามประเด็นดังนี้

4.2.1 วัสดุคุณภาพของรถยนต์มือสอง

สำหรับวัสดุคุณภาพของรถยนต์มือสอง ผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 ประเด็นดังนี้

4.2.1.1 ความแข็งแรงของโครงสร้างภายนอก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า โครงสร้างของรถยนต์เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยโครงสร้างภายนอกของตัวถังรถยนต์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญช่วยคุ้มกันปกป้องผู้โดยสารภายในให้ปลอดภัยจากการเกิดอุบัติเหตุ ต้องมีโครงสร้างที่แข็งแรง สามารถทนแรงกระแทกได้เป็นอย่างดี การเลือกซื้อรถยนต์มือสองให้ความสำคัญของการตรวจสอบ โครงสร้างตัวถังรถยนต์มือสอง และส่วนประกอบภายนอกอื่นๆ เช่น กันชน ฝากระโปรงรถ ฝากระโปรงท้าย ขอบประตู ยาง และกระทะล้อ มีการตรวจสอบให้มั่นใจว่ารถไม่ผ่านอุบัติเหตุหนัก และหากรถมีความแข็งแรงของโครงสร้างทำให้มั่นใจในการขับขี่และสามารถยืดอายุการใช้งานของรถยนต์มือสองสำหรับการใช้งานในอนาคตได้

“มีแน่นอนครับประมาณ 80% ให้ความสำคัญกับวัสดุอุปกรณ์ของตัวรถยนต์ ทั้งโครงสร้างภายนอกและภายในที่ได้รับมาตรฐานมีความแข็งแรงคงทน ถ้ารถยนต์มือสองมีคุณภาพที่ดี มีความสมบูรณ์ของรถยนต์มือสอง ก็สามารถยืดอายุการใช้งานของรถยนต์มือสอง” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 20

“มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากครับ เพราะว่าคนที่มาเลือกดูรถนี้เขาต้องการไปใช้งานแล้ว อยากใช้ยาวนานๆเลย อาจจะมีผลในเรื่องของการตัดสินใจซื้อด้วยนะครับผมในส่วนนี้ เพราะว่าถ้าโครงสร้างไม่ดี มันก็จะทำให้รถยนต์คันนั้น การใช้งานระยะมันจะสั้นลงก็เลยเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“ส่วนตัวผม วัสดุมีคุณภาพสำคัญนะครับ ผมจะตรวจเช็คโครงสร้างรถยนต์ ผมจะดูโครงสร้างรอบคันสภาพภายนอก และดูห้องเครื่องครับผ่านการทำสีไหมริเปล่า แกะขอบยางประตู ดูเบื้องต้นครับ แล้วดูแผ่นเพลทรถยนต์ ว่ามีรอยแกะไหม ผมกลัวเจอรถยนต์ที่ผ่านการชนหนักมาครับ ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย และอายุการใช้งานในอนาคตครับ ถ้าชนหนักถึงจะซ่อมแล้วกลัวคุณภาพการใช้งานไม่เหมือนเดิมครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

4.2.1.2 ระบบความปลอดภัยภายในของรถยนต์ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ระบบความปลอดภัยภายในของรถยนต์เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์มือสอง รถยนต์มือสองที่ดีควรมีประสิทธิภาพด้านการควบคุมของรถยนต์ และความปลอดภัยของรถยนต์ เช่น กลไกการขับเคลื่อนรถยนต์ เครื่องยนต์เดินเรียบ ขนาดเครื่องยนต์และอัตราเร่งของเครื่องยนต์มีการออกตัวขับเคลื่อนที่ดีเป็นปกติ การเร่งแซงช่วยเพิ่มสมรรถนะในการขับขี่ขณะที่บรรทุกของหนัก ระบบถุงลมนิรภัยป้องกันอุบัติเหตุรอบคันและช่วยลดการบาดเจ็บของผู้ขับขี่ ระบบเบรกชะลอหรือหยุดการเคลื่อนที่ของรถยนต์ ระบบเกียร์ระบบส่งกำลังรถยนต์ไปที่เครื่องยนต์ทำให้รถขับเคลื่อนได้ดี และช่วงล่างเป็นส่วนที่ต้องรับน้ำหนักตัวถังรถยนต์ต้องมีความแข็งแรงเนื่องจากช่วงล่างเป็นตัวควบคุมการขับไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยว การหยุดรถ รถยนต์มือสองต้องมีประสิทธิภาพและสมรรถนะการขับขี่ในการใช้งาน

“ส่วนใหญ่จะดูที่รูปร่างความสวยงามด้วยครับ บอดีของรถยนต์ ขนาดรถยนต์กว้างไม่แออัด และเรื่องสมรรถนะในการขับขี่ ผมจะดูเครื่องยนต์เป็นหลักนะครับ อัตราการเร่งที่แรงได้สูงแรงได้จ่ายออกตัวได้ดี ผมจะมองเครื่องยนต์ขนาด 1500ซีซี ขึ้นไปครับ ช่วงล่างเกาะถนนได้ดี” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 9

“สมรรถนะในการขับขี่รถยนต์มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตมากๆละ คุณภาพเครื่องยนต์ คอนโซล พวงมาลัย ยางรถยนต์ สเนใจรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันด้วยละ เพราะมีผลต่อการดำเนินชีวิตให้คือความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ และต้องการรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เพราะต้องการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางละ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 18

“ถ้าคุณภาพของรถยนต์ดีเราก็มั่นใจละ รถยนต์จะใช้งานได้นาน ไม่ต้องเข้าศูนย์ตรวจเช็ค และเสียค่าใช้จ่ายบ่อยๆ ในการดูแลบำรุงรักษาละ จะดูเรื่องการตรวจสอบเครื่องยนต์เป็นหลัก ซึ่งเราก็ดูรถยนต์ไม่เป็นละ แต่เราจะเลือกเดินที่ที่มีเอกสารตรวจเช็ครับรอง ระบบเกียร์ ยางรถยนต์ เบรกละ กลัวเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ละ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 22

4.2.1.3 ความสวยงามของรถยนต์ รูปแบบความสวยงามของรถยนต์ แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน รูปทรงของรถยนต์ขนาดของรถยนต์ ดูและตรวจเช็คสีของรถยนต์มือสองไม่มีรอยถลอก รอยบุบรอบคัน ไฟหน้า ไฟท้าย ล้อแม็กซ์ วัสดุของรถยนต์มือสองยังคงมีความสวยงาม ส่วนด้านภายใน สภาพเบาะรถยนต์ด้านหน้าด้านหลังมีความสมบูรณ์ พวงมาลัยควบคุมอุปกรณ์เทคโนโลยีของรถยนต์และพื้นที่ภายในรถยนต์มีความกว้างสำหรับบรรจุสัมภาระได้เพื่อตอบโจทย์การใช้งาน

“วัสดุเช่นเหล็กบดี้ความหยาบอะไรประมาณนี้ครับ ในส่วนขององค์ประกอบของรถยนต์ คุบอดีรับความหยาบ บอดีสวยมัย ล้อแม็กซ์ รถสภาพเป็นยังงัยสวยมัย และรถยนต์ต้องตอบโจทย์การใช้งานของผมนครับ นอกจากความสวยงามพิจารณาอะไรของรถยนต์สามารถหาขายในท้องตลาด และมีราคาแพงไหม ประกอบการตัดสินใจ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 4

“ผมชอบรถยนต์ที่รูปร่างใหญ่ครับว่า ภายนอกรถยนต์มือสอง ผมก็จะเลือกดูรถยนต์ความสวยงามดูรอยถลอกสีรอบคัน ภายในรถยนต์มือสอง ผมดูพื้นที่ความกว้างของรถยนต์ครับ ผมสนใจดูรถรอบครัว ด้านหลังรถยนต์มีพื้นที่กว้างสำหรับใส่สัมภาระได้ ด้านหน้าด้านหลังเป็นเบาะหนังไหม มีรอยขาดไหม ผมชอบเบาะหนังครับ และดูสมรรถนะของรถยนต์ด้วยครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 9

“ส่วนมาก ผมก็จะดูภาพลักษณ์ภายนอกส่วนใหญ่ และจะเน้นคอนโซลมากกว่าครับคือชอบความหยาบตอบโจทย์ คนวัยรุ่นด้วยครับ แล้วก็หลักๆ ภายในผมก็จะเน้นดู ดูการออกแบบเป็นพวงมาลัยมัลติฟังก์ชัน ระบบควบคุมระบบเกียร์ที่พวงมาลัย ผมชอบการออกแบบทันสมัยแล้วก็เข้ากับไลฟ์สไตล์ในการขับขี่ด้วยครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 24

4.2.2 ชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์มือสอง

สำหรับชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์มือสอง ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

4.2.2.1 ความน่าเชื่อถือด้านการผลิตที่มีมาตรฐานและความภักดีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์ที่น่าเชื่อถือทำให้มีความมั่นใจด้านคุณภาพมีมาตรฐานในการผลิตของรถยนต์มือสอง ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ISO 9002 และ ISO 14001 ชื่อเสียงที่เป็นผู้ผลิตที่มีพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์อย่างต่อเนื่อง มีประวัติการใช้งานรถยนต์และการการันตีจากผู้ใช้งานมายาวนานด้านมาตรฐานรถยนต์มือสอง รวมถึงผู้บริโภคมีการรับรู้ชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จักมาช้านานมีความนิยมตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันรู้จักทั่วโลก มีระยะเวลาในการพิสูจน์ในการผลิตรถยนต์ที่มีมาตรฐานทำให้เกิดความเชื่อใจ และมีความเชื่อมั่นในรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นและยุโรป

“ตรงนี้มีผลมากนะ เหมือนแบบว่ารถบางรุ่นเราได้ข้อมูลเบื้องต้นมา และถึงแม้ว่าเราไปดูรถยนต์แล้วชอบ ราคาถูก แต่เป็นตราสินค้าใหม่ยังไม่รู้ว่าวัสดุที่ใช้ประกอบมีคุณภาพไหม เพราะว่ายังไม่มีประสบการณ์จากผู้ใช้งานมาก่อนมากพอ ก็จะลำบากในการตัดสินใจนะ ถ้าเลือกก็จะเลือกรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงมั่นใจในเรื่องคุณภาพนะ ยี่ห้อที่สนใจ คือ โตโยต้าละ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 2

“มีผลแน่นอนครับ ถ้าเป็นยี่ห้อตามกระแสด้วย ยี่ห้อใหม่ๆที่มีการเปิดตัว และมียี่ห้อที่ราคาแพงๆ ก็คิดว่าจะมีคุณภาพที่ดี แบบว่ามีความแข็งแรง แล้วก็ยังมีข่าวของยี่ห้อที่เปิดตัวนี้ เกิดอะไรขึ้น มีการเคลมจากผู้ใช้งานถึงปัญหา การเลือกซื้อยี่ห้ออื่น เลือกที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คຸ້ມกັບ การที่เราซื้อมาใช้งานในประจำวันของเราครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 10

“ส่วนตัวคิดว่ามีผลนะเพราะว่าถ้าถามว่าแบรนด์หลักๆของประเทศเรา เราก็เน้นๆเลย ส่วนมากจะรู้จักแบรนด์ ฮอนด้า และ โตโยต้า แต่ถ้าตอนนี้ถ้าแบรนด์น้องใหม่มาส่วนมากจะเป็นปีใหม่ๆเยอะ ออฟชั่นใหม่ๆเยอะ มีผลต่อการตัดสินใจจะถ้าว่าลูกเล่นมันเยอะมากกว่าก็สนใจอาจจะเป็นตัวมาสด้า ก็คือเป็นวัยรุ่นนิยมเลยถ้าชอบอันดับ 1 จะเป็นฮอนด้าคะแต่ถ้าตอนนี้มีใจใหม่เลยก็คือ อย่าง มาสด้า 2 นี่ชอบเลยคะ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 17

4.2.2.2 ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการและอะไหล่บำรุงรักษา ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า เลือกซื้อรถยนต์มือสองเพราะชื่อเสียงของรถยนต์มือสอง มีความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ เนื่องจากยี่ห้อรถยนต์ที่น่าเชื่อถือเปิดธุรกิจผลิตรถยนต์มาเป็นเวลานาน มีศูนย์บริการทั่วประเทศ หรือแม้แต่อยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปมีผู้ให้บริการหลากหลาย เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่นิยมในตลาด อะไหล่รถยนต์ มีช่างผู้เชี่ยวชาญชำนาญ สามารถหาซื้ออะไหล่รถยนต์ได้ง่ายราคามีให้เลือกหลากหลาย และการเดินทางไปยังศูนย์บริการสามารถเดินทางไปสะดวกหากต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่ในอนาคตไม่ต้องกังวล

“ในส่วนนี้ะครับผมมองว่าชื่อเสียงของรถยนต์ ถ้ายี่ห้อไหนดังๆ เปิดมานานแล้ว ถ้าผมซื้อในมุมมองค่า ผมก็จะคิดแล้วว่าการที่เราซื้อรถยนต์ไปแล้ว เรื่องอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนที่เราต้องเปลี่ยนก็มองว่าถ้ายี่ห้อดังบริษัทเขาเหมือนกับว่ามีการขยายเติบโต ทำให้เรื่องอะไหล่หาง่ายครับก็เลยน่าจะเป็นส่วนที่เราต้องการ ในแบรนด์นั้นๆะครับผมว่าถ้าอย่างแบรนด์ใหม่ผมกังวลเรื่องศูนย์บริการหรืออะไหล่ก็จะหายากและอาจจะราคาแพง ผมเลือกซื้อที่แบรนด์ดังๆที่เปิดมานานมากกว่าครับผม” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 3

“มีครับ เพราะว่ารถทุกคันมีจุดด้อยและข้อดีที่แตกต่างกันอยู่แล้วครับอยู่ที่ ณ ตอนนั้นใช้งานประเภทไหนมากกว่า เลือกเป็นแบรนด์ที่ดังครับยอมจ่ายแพงกว่าแต่ว่าเน้นๆว่าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการเซอร์วิสเรื่องอะไหล่เพราะว่าถ้าเป็นรถที่แบรนด์ดังอะไหล่ก็หาง่ายราคาถูกกว่าครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 11

“คิดว่าเลือกแบรนด์เดิมที่รู้จักคืออยู่แล้วบ้านเรามีใช้กันทั่วไปเพราะว่าแบรนด์น้องใหม่เข้ามาเราไม่รู้ปัญหาของมันว่ามันจะมีอะไรแล้วเราจะรับไหวหรือเปล่ากลัวว่าแบบอะไหล่จะแพงมั๊ยมัน

ไม่ใช่รถบ้านเรา มันเพิ่งมีเข้ามาเลยเลือกเอาแบรนด์เดิมที่เรารู้จักดีกว่าค่ะ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 16

4.2.3 ปีผลิตรถยนต์มือสอง

สำหรับปีรถยนต์มือสอง ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

4.2.3.1 ปีผลิตรถยนต์มือสอง ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นแตกต่างกันในการเลือกซื้อและตัดสินใจ เพราะปีผลิตรถยนต์ส่งผลกับราคารถยนต์มือสอง อายุของรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อราคารถยนต์ลดลงทุกปีตามอายุการใช้งาน การเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคก็จะมีความคิดเห็นต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานแต่ละบุคคล โดยมีความคิดเห็นดังนี้ รถยนต์มือสองอายุไม่เกิน 3 ปี ราคารถยนต์มือสองถูกกว่าซื้อรถยนต์ป้ายแดงสภาพการใช้งานรถยนต์ดี มีการรับประกันเหลือจากศูนย์ผู้ผลิตรถยนต์ราคาคู่มากับการใช้งาน รถยนต์มือสองที่มีอายุ 3-6 ปี รถยนต์มีสภาพที่ดีมีการตรวจสอบการใช้งานได้ราคาเหมาะสม และรถยนต์มือสองอายุ 7 ปี ถึงแม้ราคาจะถูกลงแต่สภาพรถยนต์สมรรถนะในการขับขี่น้อยลง มีความกังวลปัญหาเกี่ยวกับสภาพรถยนต์การบำรุงรักษาในอนาคต

“ปีผลิตรถยนต์มือสองในส่วนของผู้ซื้อจะรับถ้าจริงแล้วในส่วนของการต่อรองทรัพย์ ถ้าไม่พูดถึงตรงนี้ใครๆก็อยากได้ปีรถใหม่ๆเพราะว่าใหม่ๆอะไรก็ดีกว่าแต่ด้วยความที่ต้นทุน การใช้จ่ายส่วนมากต้องเอาตามที่เราไหวในการซื้อของแต่ละที่ เพราะว่าเราชอบคันนี้แต่ว่าเงินไม่ไหวเราก็ต้องเลือกคันที่เราไหวครับประมาณนี้ครับ ปีผลิตรถยนต์สนใจ 6-8 ปีครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 3

“มีแน่นอนครับ เพราะว่าปีผลิตรถยนต์ยิ่งสูงขึ้นเวลาจะขายหรืออยากจะเปลี่ยนรุ่นอะไรแบบนี้ มันก็จะได้ราคาขึ้นและที่สำคัญเลยรถยิ่งปีใหม่ๆด้วย คนอื่นๆมองเวลาออกไปขับก็ตามท้องถนน มันดูเตะตามากกว่าหรือว่าเข้าสังคมกับเพื่อนฝูงได้ดีกว่า พวกเราปีใหม่มันจะช่วยอับเกรดตัวเราเองขึ้นมาได้เหมือนกันครับ ปีผลิตรถยนต์สนใจ 1-3 ปีครับ”

“มีค่ะ เพราะว่าปี ถ้าใช้รถยนต์ไปเรื่อยๆมันก็จะมีความเสื่อมคุณภาพไปเรื่อยๆตามปีการใช้งาน อันนี้คือถ้าดูก่อนก็จะเลือกที่มันปีไม่นานมากค่ะ ปีก็มีผลนะค่ะ หากรถยนต์ปีเก่าราคาถูกกว่าก็ต้องดูว่าคุณสมบัติที่เราใช้มันคล้ายกันมั้ยแล้วว่าอุปกรณ์ภายในว่ามันพอๆกันแล้วมันก็ประหยัดต้นทุน ก็ต้องดูงบเราด้วยก็ถ้าดูแล้วมันคล้ายกันหรือมันต่างกันไม่มาก ก็เปลี่ยนกันได้นิดๆหน่อยๆก็อาจจะเอาที่ถูกกว่าค่ะ ดูรถอายุประมาณ 3-6 ปีค่ะ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 30

4.2.3.2 สภาพรถยนต์มือสองและอะไหล่ของรถยนต์มือสอง การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีอายุการใช้งานระหว่าง 1-6 ปี เพื่อให้รถยนต์ส่วนใหญ่อยู่ในสภาพที่ดี อะไหล่และอุปกรณ์เสริมอยู่ในสภาพสมบูรณ์ หลังจากการซื้อรถยนต์มือสองต้องมั่นใจว่ามี ศูนย์บริการและผู้จำหน่ายให้เลือกหลากหลาย ราคาอะไหล่ไม่แพง และอะไหล่หาง่ายเพื่อการ ซ่อมแซม หากเป็นปีผลิตรถยนต์มือสองที่มีอายุการใช้งานหลายปีจนเกินไป สภาพรถยนต์และ คุณภาพประวัติการใช้งานของรถยนต์ตรวจสอบยากเพราะอายุการใช้งานหลายปีมีความกังวลว่า สภาพของรถยนต์มีการสึกหรออาจจะมีค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาเพิ่มเติมหลังการซื้อรถยนต์ใน อนาคต

“มีผลละ บางส่วนที่ศึกษามาจะเป็นในตัวอะไหล่ละบางปีก็ไม่มีจำหน่ายละบางปีก็หายาก ส่วนมากกังวลตรงนี้จะ ก็คือสมมุติว่าถ้าเก่าจนเกินไปเราก็คงว่าจะไม่มีอะไหล่และเราซื้อรถยนต์ก็ ไม่อยากมีปัญหาในเรื่องการซ่อม ก็จะเน้นไปที่รถยนต์ปีผลิตรถที่ใหม่หน่อยละ ที่ดูไว้ก็จะปีผลิตรถ 2016-2017 ละ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 2

“ค่อนข้างที่จะมีส่วนละเพราะว่าถ้าดูรถที่ปีใหม่หรือปีไม่ได้ด่ำมากเราก็จะไว้ใจเครื่องยนต์ และระยะการใช้งานได้มากกว่าถ้าเราดูรถยนต์ปีเก่าหรือ เราเป็นห่วงเครื่องยนต์ การซ่อมแซมใน ภายภาคหน้าละ รถที่ปีด่ำมากแล้วอะไหล่หายากและราคาอะไหล่จะสูงหากกรณีมีปัญหาในอนาคต ปี รถยนต์ที่สนใจมีอายุการใช้งาน 3-6 ปีละ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 12

“ถ้าจะตัดสินใจซื้อคงจะอยู่ที่โครงสร้างอุปกรณ์ โครงสร้างวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ มากกว่าปีรถ ไม่มีผลต่อการในการตัดสินใจซื้อเท่าไรละ อาจจะซื้อรถที่ผ่านมา 5 ปีละเพราะอาจจะใช้งานได้ นานกว่ารถที่ผ่านไปแล้ว 10 ปี อะไหล่อาจจะหายากขึ้นหรือว่าการซ่อมอาจจะส่งเคลม รออุปกรณ์ อาจจะนานกว่าประมาณปีใหม่ๆพอมันพังจะได้หาอุปกรณ์ง่ายขึ้น” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 14

4.2.4 การรับประกันรถยนต์มือสอง

สำหรับการประกันรถยนต์มือสอง ผู้วิจัยแบ่งเป็น 1 ประเด็นดังนี้

4.2.4.1 การรับประกันหลังการขายรถยนต์มือสอง การเลือกซื้อรถยนต์มือสองพิจารณา เลือกซื้อเครื่องยนต์รถยนต์ที่มีการตรวจสอบคุณภาพอย่างละเอียดและมีการรับประกันหลังการขาย เลือก เติ้นที่ที่มีการคัดเลือกรถยนต์ส่งไปยังศูนย์เพื่อปรับสภาพและซ่อมบำรุงการรับประกันงานซ่อม เครื่องยนต์และสภาพรถยนต์มีมาตรฐานสำหรับการใช้งาน โดยมีการรับประกันชิ้นส่วนหลัก โครงสร้างรถยนต์ เครื่องยนต์ ระบบเกียร์ ระบบเบรก เลือกการรับประกันตัวรถยนต์ ที่มีการระบุ จำนวนวันในการรับประกัน หากมีปัญหาตามวันที่กำหนด สามารถส่งรถยนต์คืนได้ในราคาที่ซื้อ หรือระบุจำนวนกิโลเมตรในการรับประกันคุณภาพ เพื่อความมั่นใจในการซื้อรถยนต์มือสอง

“เราไม่มั่นใจว่าเรามีประกันอะไรได้บ้าง เราเป็นผู้บริโภคก็อยากทราบว่าเงินที่มีประกันอะไรบ้าง ถ้ารถยนต์ที่มีการรับประกัน โครงสร้างรถยนต์ เครื่องยนต์ ระบบเกียร์ อายุการรับประกันนานไหม มีการเปรียบเทียบ เลือกเดินที่ที่มีการรับประกัน และมีบริการหลังการขาย” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 8

“ถ้าเราซื้อรถมือสองนั้น เราก็ไม่รู้ว่าต่อไปเราจะเจอปัญหาอะไรเกี่ยวกับรถยนต์ เลือกแบบมีการรับประกันเพราะหากมีปัญหามาสามารถเคลมเดินที่ ถ้าเดินที่มีการเคลมว่ารถมีปัญหาภายในระยะเวลาที่กำหนดมีการคืนเงิน 100% หรือมีการดูแลเบื้องต้นหลังการขาย ก็มั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 10

“มีผลค่ะ เพราะถ้าตัดสินใจซื้อคือการรับประกันรถยนต์อย่างแรกเลยค่ะ มีประกันอะไรบ้างหลังจากที่เราซื้อรถยนต์ไปแล้ว ความคุ้มครองรถยนต์มือสอง ระยะเวลาคุ้มครองหลังจากการซื้อ บริการหลังการขาย หากมีปัญหามาสามารถเข้าไปติดต่อที่เดินที่ได้เลยค่ะ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 13

4.3 ด้านราคา

ด้านราคารถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้านราคาแบ่งออกตามประเด็นดังนี้

4.3.1 ด้านราคารถยนต์มือสองมีผลต่อการเลือกซื้อ

สำหรับด้านราคารถยนต์มือสองมีผลต่อการเลือกซื้อ ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

4.3.1.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์มือสอง การตรวจสอบราคากลางของรถยนต์มือสองเปรียบเทียบราคาตลาด ตรวจสอบราคาหลายผู้ประกอบการ และเปรียบเทียบความแตกต่างของสภาพรถยนต์คุณภาพ ความสมบูรณ์ของรถยนต์มือสอง มีการพิจารณาเลขไมล์การใช้งาน การรับประกันหลังการขาย ศึกษาข้อมูลต่างๆของรถยนต์มือสองมาประกอบพิจารณา เพื่อมาเปรียบเทียบราคาความเหมาะสมกับสภาพรถยนต์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

“มีผลในการตัดสินใจครับเพราะว่ารถราคามือสองนั้นก็ต่างเดินที่ ก็จะมีราคาต่างกันแต่คุณภาพของรถยนต์ ความสมบูรณ์ของรถยนต์ขึ้นอยู่กับราคาด้วย ผมสอบถามราคาแบบ 300,000 บาท ผมไปเจออีกเดินที่ราคา 200,000 บาท แต่ดูรถแล้วสภาพรถแล้วไม่เหมือนที่คุยกันไว้จะอย่างไร่างนี้ ราคานี้เราไม่รู้ว่าราคานั้นต่างกันเพราะอะไรหรือยังงี้ ถ้าราคาถูกแล้วได้สภาพที่ไม่มีคุณภาพเหมือนโดนซ่อมหรือเป่ล่ามันก็เลยต้องดูประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 10

“มีผลแน่นอนครับสำหรับตัวราคาเพราะว่านอกจากในส่วนของการรับประกันรถยนต์และคุณภาพรถยนต์ ก็เรื่องราคาคับ และในปัจจุบันการเปรียบเทียบราคาก่อนข้างทำได้ง่าย เนื่องจากว่าตอนนี้มีทั้งทางสื่อออนไลน์ต่างๆในการเข้ามาโปรโมทหรือว่าสามารถการเข้าถึงข้อมูลในการค้นหาราคารถยนต์ก่อนข้างทำได้ง่ายกว่าเมื่อก่อนค่อนข้างเยอะ เปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อรถผมคิดว่าทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 20

“มีผลบางส่วนครับ ต้องลองเปรียบเทียบราคาหลายๆเดือน และดูคุณภาพรถยนต์ เช่นถ้าเดือนที่แรกราคาแพงรถยนต์มีคุณภาพและมีรับประกันรถยนต์ เดือนที่สองราคารถยนต์ถูกกว่ารถยนต์มีคุณภาพแต่ไม่มีรับประกันรถยนต์ ก็ต้องพิจารณาราคาเปรียบเทียบดูก่อนครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 21

4.3.1.2 ราคาเหมาะสมกับงบประมาณของผู้บริโภค ราคาเครื่องยนต์มือสองมีราคาเหมาะสมกับงบประมาณของผู้ซื้อ ซึ่งงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันความสามารถในการซื้อและการผ่อนชำระแตกต่างกัน การพิจารณาเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองเลือกที่ราคาไม่สูงเกินไป เลือกซื้อรถยนต์โดยมีงบประมาณเหมาะสมกับกำลังซื้อ เลือกเครื่องยนต์มือสองที่เหมาะสมกับการใช้งาน เงื่อนไขการวางมัดจำของรถยนต์ไม่สูงเกินไป วงเงินสินเชื่อครอบคลุมเงินดาวน์ และมีการพิจารณาคุณภาพรถยนต์ที่มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง

“ราคารถยนต์มือสองนะครับ ก็มีผลแน่นอนครับผม เพราะว่าด้วยความที่ว่าถ้าเราไปเอามือหนึ่งมาราคาย่อมแพงแน่นอนกำลังทรัพย์อะไรด้วยแต่ถ้าเป็นมือสอง ถ้าหาดีต่ำกว่า 50% ของราคาที่ที่เป็นมือหนึ่งแน่นอนครับผมซึ่งราคาจับต้องได้สำหรับคนที่กำลังทรัพย์น้อยแต่อยากได้รถยนต์ไว้ใช้งานใช้ทำมาหากินนะครับ สมมุติว่าถ้าราคามันแบบว่าไม่ได้แพงมากก็สามารถตัดสินใจซื้อหรือจับต้องได้ผมก็โอเคกับราคาที่มันถูกกว่าป้ายแดงแน่นอนครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 3

“ถ้ามองโดยรวมตอนแรกก็คือชอบรถก่อนส่วนราคาก็มาตามมาที่หลังราคามีผลมากจะสมมุติว่าถ้าเราถือเงินมาประมาณนี้ มีราคาอยู่ในใจ และอยากได้ไม่เกิน 300,000 ก็มุ่งแค่ 300,000 จะมีผลต่อการที่เราจะซื้อได้มากจะ ถ้ามีรถยนต์ที่ราคาถูกกว่า 300,000 บาท แต่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ใจนั้นก็ชอบของถูกนะจะแต่ก็ใจหนึ่งมองว่าการมีมาตรฐานที่ดีหน้าร้านที่ดีมีชื่อเสียง” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 17

“ถ้าไม่ราคาแรงเกินไปเพราะว่าเป็นรถมือสองน่าจะราคาถูกลงแล้วมันก็ไม่หนักเราด้วยแต่ถ้าแพงเกินไปก็คิดว่าถ้าเรามั่นแพงเราก็คงไปดูมือหนึ่งดีกว่าจะ ก็น่าจะต้องดูร้านที่เขาเปิดมานานแล้วถึงแม้ว่ามันไม่น่าจะต่างกันมากจะแต่ว่าแพงกว่ากันอยู่ 50,000 บาท เราก็ต้องรู้ว่าร้านเป็นร้านเก่า

เปิดมานานไหม ถ้ามีลูกค้าเยอะมีรีวิวก็น่าเป็นยังไงบ้าง ถ้าเป็นร้านใหม่เราไม่รู้จัก เราไม่เคยเห็นถ้าลดราคาถูกมากเกินไปเราก็ก็น่าเสี่ยงกลัวได้รถยนต์ไม่ดีละ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 16

4.3.2 ดอกเบี้ยรถยนต์มือสองมีผลต่อการเลือกซื้อ

สำหรับดอกเบี้ยรถยนต์มือสองมีผลต่อการเลือกซื้อ ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

4.3.2.1 อัตราดอกเบี้ยและวงเงินขอสินเชื่อ ผู้ประกอบการรถยนต์มีบริการดำเนินการสินเชื่อรถยนต์จากภาคธนาคารเพื่อเพิ่มความสะดวกในขั้นตอนการดำเนินการเอกสารขออนุมัติสินเชื่อให้ลูกค้า ผู้ประกอบการสรรหาสถาบันการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ถูกเป็นทางเลือก มีความต้องการวงเงินขอสินเชื่อยอดที่สถาบันสามารถปล่อยกู้หรือยอดจัดเพียงพอสำหรับการซื้อรถยนต์มือสอง โดยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่สุด รวมถึงมีการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระมากที่สุด มีรูปแบบผ่อนชำระหลากหลายสามารถเลือกชำระได้ โดยเลือกสถาบันการเงินที่มีข้อเสนอดีที่สุด

“ตรงนี้ก็เชื่อมโยงจากข้อเมื่อกี้เลยล่ะเพราะว่าแบบพอมันมีราคาผ่อนออกมาใช้ใหม่ละ มันก็ต้องมีดอกเบี้ย พอบวกกับเงินต้นยอดผ่อนจะเพิ่มขึ้นไปอีก ก็เลยส่งผลเหมือนกันว่ายอดผ่อนจะเท่าไรยังงี้ ดอกเบี้ยมีผลในการตัดสินใจเหมือนกันละ ถ้าผ่อนดอกเบี้ยน้อยมันก็จะผ่อนถูกลงแล้วถ้าเราผ่อนเพียงพอกับรายได้ของเราก็คือมีผลต่อการตัดสินใจ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 2

“ถ้าดอกเบี้ยสูงเกิน เพราะต้องคำนวณยอดผ่อนรถยนต์บวกกับดอกเบี้ย แต่ยอมรับว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองดอกเบี้ยสูงกว่ารถยนต์ป้ายแดง แต่ขั้นตอนในการขอสินเชื่อมีการอนุมัติง่ายกว่ารถยนต์ป้ายแดง” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 7

“ในส่วนของอัตราดอกเบี้ยครับมีส่วนอย่างมากครับเพราะว่าเราเป็นลูกค้าแล้วต้องคิดว่ารถยนต์ที่เราจะซื้ออัตราดอกเบี้ยแพงไปมั้ย ราคาเท่าไรเราจะยอมเสียตรงนี้นาน้อยแค่ไหนเราก็คงตัดสินใจแล้วก็ต้องดูว่ามันสมเหตุสมผล ถ้าอัตราดอกเบี้ยน้อยเราก็น่าจะซื้อรถยนต์คันนั้นไปครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 3

4.3.2.2 ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน สถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือเพราะหากเป็นธนาคารที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงินจะไม่มีการจดทะเบียนธนาคารแห่งประเทศไทย สินเชื่อที่น่าเชื่อถือมีความมั่นใจว่าก่อนจะปล่อยสินเชื่อสถาบันการเงินจะตรวจสอบแหล่งที่มาที่ไปของรถยนต์ที่เราสนใจ เป็นการช่วยตรวจสอบ ความถูกต้องของเอกสาร และสภาพรถยนต์โดยรวม และถ้าเป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือช่วยยืนยันได้ว่า ผู้ประกอบการและแหล่งที่มาของรถยนต์มือสองมีความถูกต้อง นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวอีกว่า ผู้ซื้อควรเลือกรถยนต์ที่ตรวจสอบ

รายละเอียด ค่าธรรมเนียม การตรวจสอบสัญญา มีการเปรียบเทียบศึกษาข้อเสนอจากผู้ให้สินเชื่อ ธนาคาร ลิซซิ่ง สถาบันการเงิน และดูเงื่อนไขอื่นๆ เลือกข้อเสนอที่ดีที่สุด

“ต้องดูและเปรียบเทียบตัดสินใจ ระยะเวลาในการผ่อน ต้องลองคำนวณดูครับ เลือกดอกเบี้ยของสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ แม้ว่าสถาบันการเงินนั้นดอกเบี้ยจะสูงกว่า สถาบันการเงินน้องใหม่ก็ตามเพราะกลัวอนาคตสถาบันการเงินปิดตัวจะมีปัญหาตามมา” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 10

“ตอนนี้ราคารถยนต์มือสองส่วนใหญ่ราคาก่อนข้างที่จะราคาดึงจากที่ดูเปรียบเทียบในหลายๆพื้นที่ ราคาต่างกันไม่มากก็จะดูความน่าเชื่อถือ การรับประกันของพื้นที่ประกอบการตัดสินใจ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 12

“ดอกเบี้ยมีผลในการตัดสินใจซื้ออยู่ครับ เพราะว่า ถ้าเป็นรถมือสองผมมองว่า ถ้าสูงเกินไปกับราคารถอย่างเช่นรถ 300,000 บาท แล้วดอกเบี้ยอาจจะอยู่ที่ 7-8 % ก็อาจจะทำให้ตัดสินใจหาแบรนด์อื่นอะไรประมาณนี้นะครับ แต่ถ้าดอกเบี้ยทางธนาคารหรือทางไฟแนนซ์หรือทางพื้นที่จัดให้มีการลดดอกเบี้ยบ้างมีอะไรมาช่วยดึงดูบ้าง ก็อาจจะดอกเบี้ยอาจจะรับไหวครับ เช่นไม่เกิน 6.5% อะไรประมาณนี้ครับ เลือกธนาคารที่มีชื่อเสียงแล้วก็มี ความมั่นคงให้ไว้ใจได้ครับอย่างน้อยๆ มีเอกสารรับรองหรือว่ามี อะไรที่ยังพอยืนยันได้ครับ เช่น เวลาเราผ่อนรถหมดอะไรแบบนี้ครับ อย่างน้อยๆผมมั่นใจแน่นอนว่าผมจะได้รถเป็นของตัวเองครับกับธนาคาร สมมุติเราส่ง 3 ปี ยังไม่ครบ 7 ปี และไม่รู้ว่าจะธนาคารน้องใหม่จะหายไปตอนไหน ผมก็ต้องเลือกธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 29

4.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกตามประเด็นดังนี้

4.4.1 ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ

สำหรับทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ ผู้วิจัยแบ่งเป็น 1 ประเด็นดังนี้

4.4.1.1 สถานที่ตั้งการเดินทางสะดวกใกล้แหล่งชุมชนมีที่จอดรถสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่า สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่สะดวกช่วยในการเดินทางสะดวก เดินทางไปได้หลากหลายเส้นทางมีป้ายบอกชัดเจน มองเห็นง่าย ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ลูกค้าลดระยะเวลาการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย หากรถยนต์เสียต้องบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมสะดวกกับการเดินทาง มีที่จอดรถสำหรับผู้ลูกค้าที่มาติดต่อ บรรยากาศสภาพแวดล้อม

ภายในเดือนนี้ มีการจัดแสดงรถเป็นหมวดหมู่ที่น่าสนใจตามยี่ห้อ ปีใหม่-เก่า มีปริมาณรถยนต์มือสองที่มากพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

“ในส่วนสถานที่รถมือสองคันสอง ก็มีผลครับผมถ้าขายในแถวที่มีคนเยอะๆหรือสถานที่ประกอบการเยอะๆก็มีส่วนครับบางทีคนทำงาน เวลาทำงานขับรถผ่านบ่อยๆก็เกิดการอยากได้ อยากรู้ราคาเรียกว่าเป็นการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาดูรถนะครับผม เพราะว่าบางคนก็อยากได้รถอยู่แล้วก็อาจจะสนใจแล้วแวะเวียนเข้ามาดูบางคนก็ถือว่าเป็นกำลังใจในการทำงานนะ ครับ เพราะว่าอยากได้รถนะครับก็เก็บตังค์อาจจะรอจังหวะที่จะเข้ามาซื้อนะครับมีผลมากครับผม เรื่องสถานที่ประกอบการถ้าอยู่ใกล้เราไปมาสะดวกก็ย่อมดีกว่า” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 3

“มีส่วนนิดหน่อยนะครับแต่อาจจะไม่ได้มีมาก เพราะหาเจอง่ายเราเลือกซื้อดีกว่าเข้าไปตอก ชอกชอยในที่มันมองไม่เห็นครับ มันก็อาจจะตัดสินใจได้ยาก แต่ถ้าเกิดว่าบางทีเจอร้านที่อยู่หัว ถนนใหญ่เลยแบบนี้ ผมมองเห็นได้ง่ายนะครับอันนี้ก็สามารถทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นนะครับผม ดีกว่าสถานที่ที่มันหายากครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 9

“มีผลนะถ้าเกิดว่าอยู่ในทำเลที่มีกลุ่มรถยนต์ด้วยกันเยอะๆมันก็จะมีคนมาเยอะๆแล้วเรา จะได้คุยกับลูกค้าด้วยกัน ได้ว่าปรึกษากันบางทีถามเพื่อความรู้อีกเพิ่มเติมกับลูกค้าที่มาดูด้วยกันใน ตลาดรถเยอะๆประมาณนี้ที่ตั้งอยู่ของเด็นท์เดียวๆมันน่าจะเหมือนเด็นท์มันอยู่คนละเกรดกันหรือ เปล่าค่ะ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 16

4.4.2 ช่องทางออนไลน์เป็นวิธีการค้นหาเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับช่องทางออนไลน์เป็นวิธีการค้นหาเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

4.4.2.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่า เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ สามารถช่วยให้ลูกค้าค้นหาที่อยู่ของเด็นท์รถ ค้นหาคุณสมบัติที่ต้องการเบื้องต้นทั้ง ภายในและภายนอก คันหารายละเอียดของรถยนต์ ค้นหาข้อมูลทางเทคนิค ค้นหาการส่งเสริม การตลาด ค้นหาราคาเพื่อเปรียบเทียบ และจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการผ่อนชำระ ข้อมูลเกี่ยวกับการ ให้สินเชื่อของสถาบันการเงินอัตราดอกเบี้ย มีการขายรถยนต์มือสองผ่านทางแพลตฟอร์มช่องทาง ออนไลน์ มีการบริการทางออนไลน์ พนักงานถามตอบข้อมูลเพิ่มเติมหากลูกค้าสงสัยเกี่ยวกับ รถยนต์ทางออนไลน์โดยช่างผู้เชี่ยวชาญเบื้องต้น

“คิดว่ามีผลค่ะ เพราะว่าอย่างน้อยก่อนที่จะไปดูสามารถเช็คในเว็บไซต์แต่ละสถานที่ที่เรา มีความมั่นใจค่ะที่แบบว่าเราสามารถที่คิดไว้ก่อนดูไว้ก่อนแล้วมั่นใจที่จะเข้าไปดูรถคันนี้ในราคาที่ ต้องการได้ค่ะ แต่ว่าดูจากเว็บไซต์แล้วโอเคเลยท่านจะเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์เลยหรือว่าจะขับรถไป

ถ้าถูกใจแล้วต้องเช็คข้อมูลรายละเอียด เรียบร้อยแล้วก็คิดว่าน่าจะเลือกซื้อได้เลยค่ะ” ผู้ตอบแบบ สัมภาษณ์คนที่ 17

“มีผลแน่นอนครับ เพราะปัจจุบันนี้ผมส่วนตัวผมคิดว่าเดินห้างที่มีลูกค้าเข้าไปดูแล้ว เปิดดูการขาย ผมคิดว่าน้อยกว่าการขายในสื่อออนไลน์ในปัจจุบันนะครับ การมีแพลตฟอร์ม ก็เป็น อีกช่องทางให้ลูกค้าได้เห็นตัวรถเห็นราคารถยนต์และโปรโมชั่น เดินห้างยนต์นั้นก็มีโอกาสที่จะ ขายรถได้มากกว่านั้น ปัจจุบันอย่างที่ผมแจ้งไปก็คือในการขายรถปัจจุบันผมมองว่าสื่อออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มต่างๆมีผลกับการตัดสินใจมากกว่าครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 20

“คิดว่ามีค่ะ เพราะว่าเหมือนเราเข้าถึงง่ายค่ะเราสะดวกอะไรแบบเนี่ยมากกว่าค่ะถ้าเกิดว่ามี เว็บไซต์ก็อาจจะสนใจนะ มีเว็บไซต์สามารถโอนเงินจองผ่านเว็บไซต์ได้ มีบริการเอกสารไฟแนนซ์ ทางระบบออนไลน์ก่อน อนุมัติแล้วไปเซ็นเอกสารตอนรับรถยนต์หรือตอนตรวจเช็ครถยนต์” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 28

4.4.2.2 ด้านการโฆษณาทำคลิปวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่า การสร้างเนื้อหา การแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับ การสร้างเรื่องราวของรถยนต์มือสองผ่าน แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก และแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น แนะนำเกี่ยวกับรถยนต์มือสองที่มีในศูนย์จำหน่าย อธิบายข้อดีและข้อเสียของรถยนต์มือสอง เป็นการเสนอขาย มีการเล่าประวัติความเป็นมาของรถ รถยนต์มือสองแต่ละคันที่มีจำหน่ายในศูนย์ แนะนำการบำรุงรักษาการทดลองขับรถยนต์มือสอง โดยใช้รถยนต์ของศูนย์นำเสนอ มีการใช้คนที่มียศพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย ช่องทางการขาย ออนไลน์ สามารถดูรายละเอียดการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลของรถยนต์ และดู ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ทางช่องทางออนไลน์

“มีครับเพราะว่าช่องทางออนไลน์ยังเยอะขึ้น มีการนำเสนอโปรโมชั่น ไลฟ์สดแนะนำ รถยนต์ ผ่าน แพลตฟอร์ม และถ้ามีช่องทางในการติดต่อเรื่องเซอร์วิสก็จะยิ่งง่ายขึ้นการสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องประกันหรือว่าเหตุต่างๆมันก็จะง่ายมากยิ่งขึ้นด้วยครับ ออนไลน์ก็ได้ เพราะว่าเบื้องต้นที่เห็นก็คือชัดเจนอยู่แล้วว่ามีการ โอนมีช่องทางออนไลน์แล้วก็มีการหลังขายอยู่ แล้วด้วย ซื้อได้แต่ว่าขอมีการรับประกัน ถ้าเกิดเป็นศูนย์ที่มีความน่าเชื่อถือก็กล้าซื้อออนไลน์ได้เลย ครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 11

“มีผลครับเพราะว่าเดี๋ยวนี้เรา มีการทำ Content ผ่าน แอปพลิเคชัน TIKTOK และ Facebook มันก็จะมีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์มือสองครับทำให้เราเข้าไปดูสินค้าได้ง่ายขึ้น แล้วก็ตัดสินใจเข้าไปดูที่ร้านได้ง่ายขึ้นครับ หรือดูเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ได้เลยแล้วก็โอนจองผ่านเว็บไซต์” ผู้ตอบแบบ สัมภาษณ์คนที่ 20

“ผมคิดว่าสื่อออนไลน์สามารถปิดการขายรถได้มากกว่าการปิดการขายไปตรงที่เห็นที่รับลูกค้าสะดวก มีช่องทางออนไลน์ คลิปวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม พาชมตัวสินค้า รายละเอียดของรถยนต์ สามารถเช็คข้อมูลสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างเต็นท์เบื้องต้น ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 26

4.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งออกตามประเด็นดังนี้

4.5.1 การลดราคา

สำหรับด้านการลดราคาการรถยนต์มือสอง ผู้วิจัยแบ่งเป็น 1 ประเด็นดังนี้

4.5.1.1 ส่วนลดราคาการรถยนต์มือสอง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่า การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก เพราะเหตุผลที่จะเลือกซื้อรถยนต์มือสองส่วนหนึ่งเพราะเศรษฐกิจในปัจจุบันชะลอตัว นอกจากนี้การให้ส่วนลดราคาของผู้จำหน่าย ที่ตรงกับ ตราสินค้า และรุ่นของรถยนต์มือสองที่ลูกค้าต้องการ ก็มีส่วนสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้น

“อันนี้มีผลอย่างมากเลยครับถ้าลดราคาแล้วเรารู้สึกว่ารถคันนั้นที่เราอยากได้แล้วมันลดราคาพอที่เราตัดสินใจซื้อแน่นอน แต่ว่าสุดท้ายเราก็ต้องมาดูรถอยู่ดีว่ามันลดราคาแล้วยังแบบสภาพเดิมหรือว่าลดราคามันเพราะอะไรหรือว่าลดราคาเฉยๆตามโปรโมชันต่างๆก็ต้องดูอยู่ดีดู ศึกษาแล้วค่อยตัดสินใจว่าเราจะซื้อคันนี้ที่ลดราคา แต่ว่าก็จะว่าคู่อีกทีว่าโปรโมชันนั้นมันตรงกับรถที่เราชอบหรือคุ้มกับเราไหมในการลดราคาแล้วมันคุ้มกับการที่ลดราคาแล้วเราซื้อออกมาแล้วได้รถตามสภาพที่เราต้องการตามที่เค้าลดราคาให้เราหรือเปล่าครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 9

“ถ้าลดราคาก็ต้องดูที่รถคันล่ะ ถ้าเกิดว่ารถคันเป็นแบรนด์หลักก็อาจจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจถ้าเกิดว่าสภาพของรถ ราคาที่มันไม่ได้ห่างกันมากอะไรแบบนี้ล่ะ ถ้ามีปัญหาก็คือไม่มีผลในการลดราคาแต่อาจจะมีผลในเรื่องของรุ่นรถอยู่ล่ะ เลือกที่ที่ชอบก่อนล่ะ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คนที่ 15

“การลดราคามีผลแน่นอนครับ เพราะว่าในทุกสถานการณ์คิดว่าลูกค้าไม่ได้มีความพร้อมหรือว่าความต้องการหรือว่ามีการลังเลระหว่างจะซื้อเลยหรือว่ารอก่อนค่อนข้างเยอะทุกคนที่จะซื้อไม่ได้มีความพร้อม 100% ในการซื้อเลย ถ้ามีการปรับราคาลงแล้วเงินในใจตรงที่ลูกค้าอยากได้พอดีก็อาจจะให้ตัดสินใจซื้อได้เลยทันทีทันใดเพื่อที่จะรับโปรโมชันตรงนี้” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คนที่ 20

“ก็มีผลอย่างมากเลยครับเพราะเศรษฐกิจตอนนี้ ส่วนมากคนสมัยนี้ชอบของถูก แล้วก็ได้แบบอยากได้รถยนต์คุณภาพดีๆ ประมานนี้ครับ ถ้ามีส่วนลด 100,000 บาท แต่ไม่มีการรับประกัน เลือกรถยนต์ที่มีการรับประกันดีกว่า ยอมซื้อราคาแพงกว่าแล้วก็ได้รับการรับประกันหลังการขายเพื่อ ความสบายใจความอุ่นใจมากกว่า” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 24

4.5.2 ด้านของแถม

สำหรับด้านของแถมรถยนต์มือสอง ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

4.5.2.1 ของแถมที่เป็นอุปกรณ์ตกแต่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่า การพิจารณาของ แถม การให้ของแถมที่เป็นอุปกรณ์ตกแต่งมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองได้ง่ายขึ้น เช่น ยางรถยนต์ใหม่ ล้อแม็กซ์ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรอบคัน กรอบป้ายทะเบียน กันสาด และ น้ำมันเครื่อง โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างของแถมหรือการให้ส่วนลด เพื่อความคุ้มค่าในการเลือก ซื้อรถยนต์มือสอง

“คิดว่ามีค่า เพราะว่าพอเราได้รับของแถมเหมือนเราได้ของขวัญด้วย แบบคือมันรู้สึกดีค่ะ การให้ของแถมค่ะ ถ้ามีสองอย่างให้เลือกของแถมล้อแม็กซ์กับยางรถยนต์ใหม่ กับได้ส่วนลดมูลค่า 20,000 บาท ระหว่างส่วนลดกับของแถม คิดว่าน่าจะเอาของแถมมากกว่าค่ะ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คนที่ 22

“ของแถมสำหรับผมผู้ชายผมเฉยๆ เพราะผมจะมาซื้อรถยนต์เลยไม่ได้มองอุปกรณ์ตกแต่ง แต่ถ้าตอบโดยรวมผมว่ามีครับ อย่างน้อยๆยังมีอะไรดึงดูดใจไว้สักนิดนึงนะครับ ผมขอตอบอย่างนี้จะ ครับ ถ้าผมศึกษามาแล้วว่าล้อแม็กซ์ล้อนั้นมีมูลค่ามากกว่าประกัน แล้วเป็นล้อแม็กซ์ที่มีคุณภาพ มี มูลค่ามากกว่า 30,000 บาท ผมเลือกซื้อเพราะของแถมครับ แต่ถ้าผมศึกษาแล้วว่า ผมซื้อล้อแม็กซ์ เองได้คุณภาพเท่ากันแต่ราคาถูกกว่า ผมเลือกที่จะซื้อรถยนต์แบบไม่เลือกของแถมครับ ขอเลือกลด ราคาครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 26

“ของแถมก็มีส่วนค่ะ ถ้าเต็มที่ให้ของแถม มันก็ดีแต่ถ้าเกิดว่ามันแถมกับรถยนต์ที่เราอยาก ได้อยู่แล้วมันก็คือดีมากเลยค่ะ คิดว่าลูกค้าส่วนใหญ่ก็อยากได้ของแถมค่ะ เช่น กรอบป้ายทะเบียน ให้กันสาดกัน ชัดเคลือบสี ล้อแม็กซ์ ยางรถยนต์ เลือกรถยนต์” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 16

4.5.2.2 ของแถมที่เป็นส่วนลด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่า ตนเองเลือกของแถมที่เป็น ส่วนลดมากกว่าอุปกรณ์ตกแต่ง เพราะมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งชอบรถยนต์แบบเดิมๆ ปกติไม่นิยมการ แต่งรถ อุปกรณ์ตกแต่งจึงไม่มีความสำคัญกับการใช้งาน แต่นิยมเป็นของแถมที่เป็นส่วนลดที่ผู้

สัมภาษณ์นำมาพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เช่น ส่วนลด 10,000-100,000 บาท ของแถมที่เป็น ส่วนลดจึงช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจให้เลือกซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น

“ไม่มีผลค่ะเพราะว่าเราไม่ได้อยากได้ของแถมอยากได้การรับประกันแทนมากกว่า สมมุติว่ามีรถที่ท่านอยากได้ท่านไปจองแล้วนะครับเขาบอกว่า 20,000 จะลดให้เป็นส่วนลดหรือถ้าไม่ลดราคาอาจจะให้เป็นล้อแม็กซ์ให้เป็นของแถมให้เป็นผ้ายางกรอบป้ายทะเบียน ท่านจะสนใจเปลี่ยนล้อแม็กซ์หรือว่าใช้แม็กซ์เดิมที่ติดมากับรถยนต์ แล้วเอาเป็นส่วนลดแทนครับ เอาเป็นส่วนลดดีกว่าค่ะเพราะว่าถ้าพวกล้อแม็กซ์ตกแต่งอะไรแบบนี้ผมว่าไม่จำเป็น” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 19

“ของแถมส่วนตัวผมคิดว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสักเท่าไรเพราะว่าสำหรับรถยนต์มือสองมีเงื่อนไขของลูกค้าน่าจะได้ถูกกำหนดมาจากความต้องการของลูกค้าแล้วหรือเงื่อนไขของไฟแนนซ์หรือเงื่อนไขของในงบประมาณมาเรียบร้อยแล้วก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผมเลยคิดว่าในส่วน ของแถมไม่ค่อยมีผลกับการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นทดลองขับฟรี 90 หรือ 120 วัน หรือเป็นส่วนลดมีผลมากกว่า” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 20

“เลือกแบบไม่มีของแถมค่ะ สมมุติว่านะครับท่านไปซื้อรถมือสองนะครับแล้วทางร้านบอกว่า จะแถมล้อแม็กซ์ให้นะครับท่านจะเลือกรับเป็นล้อแม็กซ์ใหม่ยางใหม่หรือเลือกเป็นส่วนลดแต่ว่าไม่ได้ล้อแม็กซ์ใหม่ ยางใหม่ ครับเอาเป็นส่วนลดดีกว่าค่ะ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 23

“เอาเป็นส่วนลดดีกว่าครับก็คือไม่ชอบของแถมเนาะใช้ครับไม่ค่อยชอบของแถมสักเท่าไรเพราะอะไรครับ ส่วนตัวเป็นคนชอบรถที่สภาพเดิมๆแล้วดูแลรักษาดีมันก็ดูเหมือนใหม่นะครับไม่ต้องแต่งไม่ต้องเพิ่มไปไหนอยู่แล้วแล้วก็โดยส่วนตัวถ้าเกิดมีรถก็อาจจะไม่ค่อยได้ขับไปไหนมาไหนก็อาจขับไปเที่ยวเล่นใกล้ๆแค่นี้ครับ ก็คิดว่าส่วนตัวเป็นคนที่ไม่ค่อยได้ใช้งานรถหนักเท่าไรใช้ครับก็เลยคิดว่าเรื่องของแถมก็ไม่ได้จำเป็นสักเท่าไรครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 24

4.5.3 การแจกของสมนาคุณต่างๆก่อนการซื้อรถยนต์มือสอง

สำหรับการแจกของสมนาคุณต่างๆก่อนการซื้อ ผู้วิจัยแบ่งเป็น 1 ประเด็นดังนี้

4.5.3.1 การแจกของสมนาคุณต่างๆก่อนการซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่า มีความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ให้ร่วมเล่นกิจกรรมแจกของรางวัล มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยนำรถยนต์มือสองจำหน่ายในราคาพิเศษในงาน สามารถเข้าเลือกดูรถยนต์ภายในงาน การจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพิเศษ กิจกรรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจ เช่น ทดลองขับฟรี รับของขวัญ บัตรเติมน้ำมัน ของแถมเมื่อร่วมกิจกรรมเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้

เกิดความประทับใจ หากมีการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสองระหว่างคู่แข่งชั้นที่คุณภาพและราคาเท่ากันก็จะเป็นปัจจัยเรื่องของเกมที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

“มีผลครับเพราะว่าในการที่ทางเดินที่ออกมาจัด Event อะไรแบบนี้เป็นเหมือนการกระตุ้นเศรษฐกิจในเรื่องของรถยนต์มือสองครับบางคนเขาอาจจะไม่รู้ บางที่จัด Event อาจจะทำให้เกิดการมองเห็นของลูกค้าเพิ่มขึ้นนะครับใครที่อาจจะไม่เคยรู้ก็พอรู้แล้วก็อาจจะตัดสินใจซื้อกับคันนี้ก็ได้ครับ ถ้าเราไปเดินตามห้างแล้วเจอบูธของรถยนต์มือสองแจกโบว์ชัวร์มีกิจกรรมแจกของขวัญเล็กๆน้อยๆ เพิ่มเพื่อนแอดไลน์ ก็ยินดีครับ เพื่อไว้สอบถามข้อมูล” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 3

“มีผลเหมือนกันนะครับเพราะว่ามันบ่งบอกได้ถึงว่าคุณเองก็อยากขายมีความใส่ใจมีความกระตือรือร้นในการขายอยากเจอลูกค้าพบปะลูกค้าจัดอีเวนต์งานต่างๆ มีรถยนต์ราคาพิเศษในงานทดลองขับฟรี หรือโปรโมชั่นดีๆ ฟรีดาวน์ ก็ทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายนะครับ ในการเลือกซื้อเพราะว่าเราเองก็เหมือนเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเขาแล้วเราจะมาเป็น มีการจัดกิจกรรมมีร่วมสนุกมีของสมนาคุณให้ด้วยอันนี้คือดีมากเลยครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 9

“การจัดอีเวนต์ของผู้ประกอบการครับบ้างทีก็มีผลในการตัดสินใจบางทีให้มาร่วมสนุกเราก็ได้รู้สึกว่าเขามีกิจกรรมที่แบบแจกของสมนาคุณแบบนี้ให้ครับแล้วทำให้เราเล่นกับด้วยให้ร่วมแจมกับคันที่ด้วยเราได้รู้สึกที่คันที่ใส่ใจกับลูกค้าอยากให้ลูกค้ามีส่วนร่วมแบบมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก หากมีข้อเสนอดีๆ ในงาน รถยนต์ราคาพิเศษ ทดลองขับฟรี ของแถม ลูกค้ายังงั้นเราต้องตัดสินใจซื้อแน่นอนเพราะว่าขนาดกิจกรรมเขายังใส่ใจลูกค้าในการซื้อเขาต้องใส่ใจเราแน่นอนครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 10

“มีผลนะครับ เพราะว่า มีกิจกรรมออกบูธมีของแจกเยอะลูกค้าเข้ามาทำให้เปิดการขายแล้วที่ลูกค้าสามารถเลือกชมรถยนต์ได้มากยิ่งขึ้นด้วยครับ ได้สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของรถยนต์มือสองมีทดลองให้ขับฟรีรถยนต์ที่สนใจจะดีมากครับ หากมีโปรโมชั่นส่วนลด หรือกิจกรรมร่วมสนุกในงานของแถมสมนาคุณ ผมว่ามีผลนะครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 21

4.6 ลำดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	19	63.33
2. ด้านราคา	8	26.67
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2	6.67
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมา คือ ด้านราคา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และด้านการส่งเสริมการตลาด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

5.1.1.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 18 คน เพศชาย 12 คน มีอายุระหว่าง 20-40ปี มีรายได้ 10,000-19,999 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

5.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์

5.1.2.1 ทัศนคติของรถยนต์มือสอง ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างของรถยนต์เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยโครงสร้างภายนอกของตัวถังรถยนต์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญช่วยคุ้มกันปกป้องผู้โดยสารภายในให้ปลอดภัยจากการเกิดอุบัติเหตุ ต้องมีโครงสร้างที่แข็งแรง สามารถทนแรงกระแทกได้เป็นอย่างดี การเลือกซื้อรถยนต์มือสองให้ความสำคัญของการตรวจสอบโครงสร้างตัวถังรถยนต์มือสอง และส่วนประกอบภายนอกอื่นๆ เช่น กันชน ฝากระโปรงรถ ฝากระโปรงท้าย ขอบประตู ยาง และกระทะล้อ มีการตรวจสอบให้มั่นใจว่ารถไม่ผ่านอุบัติเหตุหนัก และหากรถมีความแข็งแรงของโครงสร้างทำให้มั่นใจในการขับขี่และสามารถยืดอายุการใช้งานของรถยนต์มือสองสำหรับการใช้งานในอนาคตได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญวรรัตน์ วรรณพิน (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สภาพภายนอกของรถยนต์ ได้แก่ตัวถังรถยนต์และคุณภาพของสี มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกตุดี สมบูรณ์ทวีคมกริช ศรีไพรงาม และ ลลิตภัทร สร้างถิ่น (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความทนทานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นฤพร ภูเก้าล้วน (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องของความ

ความปลอดภัยของรถยนต์ที่น่าเชื่อถือ โดยมีสมรรถนะที่ดีใช้งานได้อย่างปลอดภัย เช่น ระบบถุงลม
นิรภัย ระบบเบรก ABS , ระบบเตือนการออกนอกเลน ระบบช่วยเบรกอัตโนมัติ โดยมีเทคโนโลยีที่
ทันสมัย ทำให้ขับขี่ปลอดภัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

5.1.2.2 ชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์มือสอง ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือด้านการผลิตที่มี
มาตรฐานและความภักดีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์ที่น่าเชื่อถือทำให้มีความ
มั่นใจด้านคุณภาพมีมาตรฐานในการผลิตของรถยนต์มือสอง ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ISO
9002 และ ISO 14001 ชื่อเสียงที่เป็นผู้ผลิตที่มีพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์อย่างต่อเนื่อง มีประวัติการ
ใช้งานรถยนต์และการการันตีจากผู้ใช้งานมายาวนานด้านมาตรฐานรถยนต์มือสอง รวมถึงผู้บริโภค
มีการรับรู้ชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จักมายาวนานมีความนิยมตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันรู้จักทั่ว
โลก มีระยะเวลาในการพิสูจน์ในการผลิตรถยนต์ที่มีมาตรฐานทำให้เกิดความเชื่อใจ และมีความ
เชื่อมั่นในรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นและยุโรป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วณัสพร บุษพาทอง (2564)
ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้
จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ผลการศึกษพบว่า ชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดย
ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่มีมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ใน
หลายประเทศทั่วโลก จึงส่งผลต่อความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอยู่เสมอ นอกจากนี้ยัง
สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Xiaowen Ruan (2016) ที่ศึกษาเรื่อง A Study on the Factors
Influencing Chinese Consumers' Purchase Intention on Volkswagen Automobiles -
Focusing on Country-Of-Origin Image and Corporate Image ผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงมี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโฟล์คสวาเกน
นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โสภณวิชญ์ จีวันทศิษฐ์ และ ไพรพันธ์ ธนเลิศโสภิต
(2564) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
มือสอง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ
รถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่สนใจหรือเคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ถึงร้อยละ 55.56
เนื่องจากรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมายาวนาน

5.1.2.3 ปีผลิตรถยนต์มือสอง ผลการวิจัยพบว่า ปีผลิตรถยนต์มือสอง ผู้ให้สัมภาษณ์มี
ความคิดเห็นแตกต่างกันในการเลือกซื้อและตัดสินใจ เพราะปีผลิตรถยนต์ส่งผลกับราคารถยนต์มือ
สองเกี่ยวกับอายุของรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อราคารถยนต์ลดลงทุกปีตามอายุการใช้งาน การเลือก
ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคก็จะมีแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานแต่ละบุคคล

โดยมีความคิดเห็นดังนี้ รถยนต์มือสองอายุไม่เกิน 3 ปี ราคารถยนต์มือสองถูกกว่าซื้อรถยนต์ป้ายแดงสภาพการใช้งานรถยนต์ดี มีการรับประกันเหลือจากศูนย์ผู้ผลิตรถยนต์ราคาคู่แข่งค่ากับการใช้งานรถยนต์มือสองที่มีอายุ 3-6 ปี รถยนต์มีสภาพที่ดีมีการตรวจสอบการใช้งานได้ราคาเหมาะสม และรถยนต์มือสองอายุ 7 ปี ถึงแม้ราคาจะถูกลงแต่สภาพรถยนต์สมรรถนะในการขับขึ้นน้อยลง มีความกังวลปัญหาเกี่ยวกับสภาพรถยนต์การบำรุงรักษาในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กุญช์เดชณ์ ศิริภาพ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการซื้อรถยนต์ที่มีอายุประมาณ 2 ปี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิแก้ว และ จาตุรนต์ ชุติธรพงษ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เติ้นท์รถ และบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว กรณีศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุการใช้งานรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังมีความคล้ายคลึงกับผลกับผลการวิจัยของ จริญญา กิจสมสารท (2561) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ์จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รถยนต์มีระยะทางวิ่งไม่มากโดยดูจากเลขไมล์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.2.4 การรับประกันรถยนต์มือสอง ผลการวิจัยพบว่า การรับประกันหลังการขายรถยนต์มือสอง การเลือกซื้อรถยนต์มือสองพิจารณาเลือกซื้อเต็นท์รถยนต์ที่มีการตรวจสอบคุณภาพอย่างละเอียดและมีการรับประกันหลังการขาย เลือกเต็นท์ที่มีการคัดเลือกรถยนต์ส่งไปยังศูนย์เพื่อปรับสภาพ และซ่อมบำรุงการรับประกันงานซ่อมเครื่องยนต์และสภาพรถยนต์มีมาตรฐานสำหรับการใช้งาน โดยมีการรับประกันชิ้นส่วนหลัก โครงสร้างรถยนต์ เครื่องยนต์ ระบบเกียร์ ระบบเบรก เลือกการรับประกันตัวรถยนต์ ที่มีการระบุจำนวนวันในการรับประกัน หากมีปัญหาตามวันที่กำหนดสามารถส่งรถยนต์คืนได้ในราคาที่ซื้อ หรือระบุจำนวนกิโลเมตรในการรับประกันคุณภาพ เพื่อความมั่นใจในการซื้อรถยนต์มือสอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูใจ สุภาภักดิ์พิศาล และ บุญสม รัชมิโชติ (2567) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่นั่นส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ระบบไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดด้านการรับประกันรถยนต์และการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ กานต์ ภัคดีสุข (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการรับประกันหลังการขายของรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของ Nattapon Dolcharumanee (2018) ที่ศึกษาเรื่อง A study of factors affecting the decision to purchasing electric vehicles (EVs) of the consumer in Bangkok พบว่า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน โดยการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาด้านการบริการหลังการขายพบว่า การรับประกันหลังการขายรถยนต์ไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5.1.3 ด้านราคา

5.1.3.1 ด้านราคารถยนต์มือสองมีผลต่อการเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์มือสอง การตรวจสอบราคากลางของรถยนต์มือสองเปรียบเทียบกับราคาลด ตรวจสอบราคาหลายผู้ประกอบการ และเปรียบเทียบความแตกต่างของสภาพรถยนต์คุณภาพ ความสมบูรณ์ของรถยนต์มือสอง มีการพิจารณาเลขไมล์การใช้งาน การรับประกันหลังการขาย ศึกษาข้อมูลต่างๆของรถยนต์มือสองมาประกอบพิจารณา เพื่อมาเปรียบเทียบราคาความเหมาะสมกับสภาพรถยนต์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง สอดคล้องกับผลงานวิจัย ภูติท ศัพเพตร และสินีนานถ เริ่มลาวรรณ (2565) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาลิมา ศรีสุวรรณ (2567) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค รถยนต์มือสองจากร้านขายรถยนต์มือสองในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา การตั้งราคาใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรถยนต์มือสองอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของของ ชมลาวรรณ วีรสกุล (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ โดยส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ

5.1.3.2 ดอกเบี้ยรถยนต์มือสองมีผลต่อการเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า อัตราดอกเบี้ยและวงเงินขอสินเชื่อ ผู้ประกอบการรถยนต์มีบริการดำเนินการสินเชื่อรถยนต์จากภาคธนาคารเพื่อเพิ่มความสะดวกในขั้นตอนการดำเนินการเอกสารขออนุมัติสินเชื่อให้ลูกค้า ผู้ประกอบการสรรหาสถาบันการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ถูกเป็นทางเลือก มีความต้องการวงเงินขอสินเชื่อที่สถาบันสามารถปล่อยกู้หรือขอดัดเพียงพอสำหรับการซื้อรถยนต์มือสองโดยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่สุด รวมถึงมีการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระมากที่สุด มีรูปแบบผ่อนชำระหลากหลายสามารถเลือกชำระได้ โดยเลือกสถาบันการเงินที่มีข้อเสนอดีที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน มีการแจกแจงรายละเอียดราคาในการผ่อนชำระที่ชัดเจน การให้ข้อเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษและมีการเพิ่มระยะเวลาผ่อนชำระจากสถาบันการเงิน การให้ข้อเสนอผ่อนชำระเงินดาวน์กับผู้ประกอบการเดินรถเมื่อผ่านการพิจารณาจัดไฟแนนซ์จากสถาบันการเงิน การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อ มีราคาให้เลือกผ่อนชำระตามความเหมาะสม และความรวดเร็วในการอนุมัติ ที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ ณัฐธิดา เตือนจันทิก และ บุญกรณ ลิขัยะระ (2565) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อรถยนต์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินเชื่อรถยนต์มีความหลากหลายให้เลือก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค

5.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.1.4.1 ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ตั้งการเดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชนมีที่จอดรถสำหรับ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่า สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่สะดวกช่วยในการเดินทางสะดวก เดินทางไปได้หลากหลายเส้นทางมีป้ายบอกชัดเจน มองเห็นง่าย ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านลูกค้าลดระยะเวลาการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย หากรถยนต์เสียต้องบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมสะดวกกับการเดินทาง มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ บรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ มีการจัดแสดงรถเป็นหมวดหมู่ น่าสนใจตามยี่ห้อ ปีใหม่-เก่า มีปริมาณรถยนต์มือสองที่มากพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุขญา เอี่ยมวงศ์ (2566) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนทำงาน เจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนทำงาน เจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำนวนศูนย์บริการมีมากมายหลายสาขารอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศ สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและบริการสามารถเดินทางได้สะดวก เช่น ติดถนนหนทางศูนย์ที่ตั้งได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันแรก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิทย์ ขอบประคู้ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ที่ตั้งศูนย์จำหน่าย เดินทางสะดวกและเพียงพอ ป้ายร้านแสดงชื่อศูนย์จำหน่ายชัดเจน และง่ายต่อการให้ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิทยุทธ์ โตคำ วิไลพรรณ ตาวิชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพงศ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ และเพื่อทดลองใช้งาน หรือ สอบถามข้อมูลโดยตรงจากผู้ขาย

5.1.4.2 ช่องทางออนไลน์เป็นวิธีการค้นหาเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ สามารถช่วยให้ลูกค้าค้นหาที่อยู่ของศูนย์รถ คันหาครูปลีนค่าที่ต้องการเบื้องต้นทั้งภายนอกและภายใน คันหารายละเอียดของรถยนต์ ค้นหาข้อมูลทางเทคนิค ค้นหาการส่งเสริมการตลาด ค้นหาราคาเพื่อเปรียบเทียบ และจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการผ่อนชำระ ข้อมูลเกี่ยวกับการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินอัตราดอกเบี้ย มีการขายรถยนต์มือสองผ่านทางแพลตฟอร์มช่องทางออนไลน์ มีการบริการทางออนไลน์ พนักงานถามตอบ

ข้อมูลเพิ่มเติมหากลูกค้าสงสัยเกี่ยวกับรถยนต์ทางออนไลน์โดยช่างผู้เชี่ยวชาญเบื้องต้น สอดคล้องกับผลการวิจัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรวิทย์ ชุมณี (2564) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ วงศ์อภัย (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิมสินี รัตนอ่อน (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 1 หน่วย เมื่อการโฆษณาเพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย ($B=0.222$) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ย พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต ประเพณีเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด

5.5.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.5.1.1 การลดราคา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนลดราคารถยนต์มือสอง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก เพราะเหตุผลที่จะเลือกซื้อรถยนต์มือสองส่วนหนึ่งเพราะเศรษฐกิจในปัจจุบันชะลอตัว นอกจากนี้การให้ส่วนลดราคาของผู้จำหน่าย ที่ตรงกับ คราสินค้า และรุ่นของรถยนต์มือสองที่ถูกค้าต้องการ ก็มีสัดส่วนสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภราดร ดุ่นแก้ว (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านการมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อร่วมกับสินเชื่รถยนต์ต่าง ๆ เช่น ธนาคาร ธนาชาติให้การผ่อน ดอกเบี้ยร้อยละ 0 เป็นระยะเวลา 10 เดือน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุลดิศ สุรบถโสภณ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสม

การตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ ชีวค เนื่องจากมีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น แคมเปญกระตุ้นชั้น 1 พร้อมดอกเบี๊ยะพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าของออนไลน์ และการให้ส่วนลดดอกเบี๊ยะร้อยละ 0.15 จากอัตราดอกเบี๊ยะปกติ หรือสินเชื่อบัตรเครดิต สไมล์ เพย์ ซึ่งเป็นบริการสินเชื่อที่ลูกค้า สามารถผ่อนชำระค่าวงจรวรายเดือนน้อยกว่าสินเชื่อปกติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พงศ์วุฒิ การะนัด (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อขายออนไลน์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายออนไลน์ไฟฟ้าในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านการจัดการส่งเสริมการตลาด ที่มีการมอบส่วนลดราคาพิเศษหรือเงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินเชื่อบริการออนไลน์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5.5.1.2 ด้านของแถม ผลการวิจัยพบว่า ของแถมที่เป็นอุปกรณ์ตกแต่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่า การพิจารณาของแถม การให้ของแถมที่เป็นอุปกรณ์ตกแต่งมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อขายออนไลน์มือสองได้ง่ายขึ้น เช่น ยางรถยนต์ใหม่ ล้อแม็ก ชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถคันรอบป้ายทะเบียน กันสาด และน้ำมันเครื่อง ประกันภัย โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างของแถมหรือการให้ส่วนลด เพื่อความคุ้มค่าในการเลือกซื้อขายออนไลน์มือสอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายออนไลน์อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายออนไลน์ ชีวค เนื่องจากมีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น แคมเปญกระตุ้นชั้น 1 พร้อมดอกเบี๊ยะพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าของออนไลน์ และการให้ส่วนลดดอกเบี๊ยะร้อยละ 0.15 จากอัตราดอกเบี๊ยะปกติ หรือสินเชื่อบัตรเครดิต สไมล์ เพย์ ซึ่งเป็นบริการสินเชื่อที่ลูกค้า สามารถผ่อนชำระค่าวงจรวรายเดือนน้อยกว่าสินเชื่อปกติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพมาลย์ ภูมิมาพันธุ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยในด้านขั้นตอนการตัดสินใจ แต่มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยในด้านขั้นตอนการตัดสินใจเพิ่มขึ้นใน

ระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยด้านของแถม พบว่า ธนาคารมีการแถม ประกันภัยรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ไฮบริดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยจากการทดสอบ สมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ย พบว่า การให้ ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

5.5.1.3 การแจกของสมนาคุณต่างๆก่อนการซื้อรถยนต์มือสองผลการวิจัยพบว่า การแจก ของสมนาคุณต่างๆก่อนการซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่า มีความสนใจในกิจกรรมส่งเสริม การตลาดที่ให้ร่วมเล่นกิจกรรมแจกของรางวัล มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยนำรถยนต์มือ สองจำหน่ายในราคาพิเศษในงาน สามารถเข้าเลือกดูรถยนต์ภายในงาน การจัดงานกิจกรรมส่งเสริม การตลาดพิเศษ กิจกรรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจ เช่น ทดลองขับฟรี รับของขวัญ บัตรเติม น้ำมัน ของแถมเมื่อร่วมกิจกรรมเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความประทับใจ หากมี การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสองระหว่างคู่แข่งกันที่คุณภาพและราคาเท่ากันก็คงเป็นปัจจัยเรื่อง ของแถมที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อติชาติ ไรจ นกร และ ฤช จรินโท (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการ แจกของสมนาคุณ การจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้เข้า ร่วมกิจกรรมทดลองขับรถยนต์มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาวรรณ ถาวร เขมิกา แสนโสม และ กิตติชัย เจริญชัย (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการแจกของสมนาคุณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยลูกค้า ให้ความสำคัญกับการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีการให้ของสมนาคุณกับลูกค้าใน เทศกาลต่างๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันเกิดของลูกค้า และ มีการส่งเสริมการขายโดยการรับของชิงโชค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการแจกของสมนาคุณ เช่น การให้รูปอง การให้ส่วนลด รถยนต์มือสองในราคาพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

5.6.1 ลำดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

5.6.1.1 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร มากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีการทำเนื้อหา เกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบสภาพรถยนต์ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเรื่องคุณภาพของรถยนต์มือสองมากขึ้น เพื่อส่งผลต่อความสามารถในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองอย่างถูกต้อง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านราคา ควรพิจารณาถึงความต้องการการใช้งาน งบประมาณ วงเงินค่างวด อัตราดอกเบี้ย การจ่ายค่าวงของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ขั้นตอนการยื่นสินเชื่อ สถาบันการเงินสินเชื่อมีหลายแห่งเป็นทางเลือก เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการกำหนดราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์วิธีการค้นหาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มแหล่งข้อมูลรายละเอียดของรถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มต่างๆ สำหรับค้นหาข้อมูลรถยนต์ และบัญชีไลน์สำหรับธุรกิจ (Line Official Account) สำหรับประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้มีความน่าสนใจมากขึ้น สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น กิจกรรมส่งเสริมการตลาด สิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลในตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้า การลดราคา เช่น ให้ส่วนลดราคาพิเศษ ลดดอกเบี้ย ขั้วฟรี 90 วัน มีการปรับเปลี่ยนรถยนต์ในราคาสูง กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การแจกของแถม อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เช่น ล้อแมก ยางรถยนต์ ชุดแต่งรอบคัน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อ และควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ งานแสดงสินค้า มีการให้ทดลองขับฟรี แจกบัตรเติมน้ำมัน หรือส่วนลดในงานกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้จักตื่นตัวรถยนต์มือสองมากขึ้นเกิดความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขายรถยนต์มือสอง

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้รับรู้ถึงข้อมูลและเหตุผลหรือปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

2. การศึกษาค้างนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่สมุทรสาคร เท่านั้น การศึกษาค้างต่อไปจึงควรขยายพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น และครอบคลุมการซื้อรถยนต์มือสองในพื้นที่แต่ละภาค เพื่อจะได้เห็นลักษณะหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในพื้นที่อื่นๆ



บรรณานุกรม

- กรุงศรีอยุธยา. (2565, 20 มีนาคม). วิถีใหม่ทำธุรกิจอย่างไรให้รุ่งลงทุนอย่างไรให้รอด.
<https://www.krungsri.com/th/wealth/krungsri-prime/privileges/articles/new-normal-to-next-normal>
- กรุงศรีอยุธยา. (2566, 25 พฤษภาคม). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2566-2568 อุตสาหกรรมรถยนต์. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/automobiles/io/io-automobile-2023-2025>
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. (2566, กุมภาพันธ์). เมืองประมงคงโรงงานลานเกษตร เขตประวัติศาสตร์จังหวัดสมุทรสาคร. https://www.samutsakhon.go.th/_new/ebook/detail/9/data.html
- กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *Journal Community Development Research Humanities and Social Sciences*, 13(3), 82-95.
<https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/Vol-13-No-3-2020-82-109/1752>
- กานต์ ภัคดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3801/1/karn_pakde.pdf
- กิตติศักดิ์ อังคะนาวัน ญาดา วรณสุข จิตตินันท์ วุฒิกกร และ เพ็ญศรี บางบอน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านแท็บเล็ตมือถือสองในเขตจังหวัดชลบุรี,วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 16(2), 93-104.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/article/view/199562>
- กฤษณ์เดชน์ ศิริภาพ. (2561). พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคจังหวัดลพบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2025/1/59602304.pdf>

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี คมกริช ศรีไพรงาม และ ถลิตภัทร สร้างถิ่น. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. *WMS journal of management*, 7(1), 1-8.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/110390>
- กัทธียา ฤทธิ์พิไชย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Energy and Environment Technology*, 8(1), 82-97.
<https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/JEET/article/download/244229/166264/859580>
- คาร์ซัม. (2565, 1 เมษายน). ห้าข้อดีของการซื้อรถมือสองที่เจ๋งกว่าป้ายแดงมากกว่าเรื่องราคา. <http://www.carsome.co.th/news/item/benefit-buying-used-car>
- จริญญา กิจสมสารท. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช). <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/7392>
- จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์. (2566). *50 Marketing Frameworks* มองการตลาดภาพใหญ่ให้ธุรกิจไปถูกทิศ. บริษัท เอสซีบี เอกซ์ จำกัด (มหาชน).
- จุลดิศ สรรพโสภณ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม购车者ของใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/436>
- ชาลิมา ศรีสุวรรณ. (2567). พฤติกรรม购车者ของผู้บริโภคจากร้านขายรถยนต์มือสองในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:179236>
- ชูใจ สุภาภักดิ์พิศาล และ บุญสม รัศมีโชติ. (2567). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่นึ่งส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 20(1), 20-29.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/268957/181307>
- ณัฐธิดา เตือนจันทิก และ บุญกรณ ธีเกียรติ. (2565). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Modern*

- Learning Development*, 7(9), 130-142. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/download/257181/174520/973930>
- ณัฐพร สัจวิทยวิศาล. (2563). *ภาวะตลาดรถยนต์ในช่วงวิกฤติ COVID-19*. สายนโยบายการเงินธนาคารแห่งประเทศไทย. file:///C:/Users/munch/Downloads/2020-UVPICOVID19(1).pdf
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2566). *ทำการตลาดให้บรรลุผลบน Social Media*. โอดีซี พรีเมียร์. ไทยพาณิชย์. (2566, 16 มีนาคม). มิติใหม่เด่นชัดมือสองในโลกหลังโควิด. <http://www.scbeic.com/th/detail/product/8875>
- ธมลวรรณ วีรสกุล. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Thamolwan.Veer.pdf>
- ธัญญารัตน์ วรรณพิน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3952/1/60602308.pdf>
- นฤธร ภูเก้าล้วน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร). <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4079/3/62062259.pdf>
- บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์. (2561). *กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3517/2/RMUTT-161658.pdf>
- พงศ์วุฒิ การะนัด. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น). <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/806>
- พิทยุตม์ โตจำ วิไลพรรณ ตาวิชกุล และ เมธาวิ อนิวรรณพงศ์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(1), 53-72. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/download/254423/171934/951851>

- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/878/1/gs601130348.pdf>
- กิมสินี รัตน์อ่อน. (2564). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
<https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1469>
- ภูติธ สัพเพตร และ สีนินาถ เริ่มดาวรรณ. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ, 6(2), 75-89. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/253405/173130>
- รวัฒน์ มั่นทรา วิไลพร ขาขามป้อม เขียวธิดา รัตนพลแสน วนนันพรณ์ ชื่นพิบูลย์ และธนวัฒน์ จรภักดี. (2566). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 18(65), 13-24. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/264942/179831>
- รังสรรค์ ชัยอิสรากร (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต, 5(2), 44-54. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/pcbu/article/view/1295/886>
- วนัสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3953/1/60602311.pdf>
- วรวิภา ชุมณี. (2564). อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงและการตระหนักต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7945/>
- วิภาวรรณ ถาวร เหมิกา แสนโสม และ กิตติชัย เจริญชัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).
<https://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2562/M128334/Wipawan.pdf>

- ศรียรรณ วงศ์อภัย. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถมอเตอร์ไซด์คันใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/806>
- ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคันใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:169314
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2564, 20 ตุลาคม). ตลาดรถมือสองโควิดคั่นราคาพุ่ง แพลตฟอร์มออนไลน์มาแรง. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/used-car-FB-20-10-21.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2565, 16 สิงหาคม). ตลาดรถมือสองบูมทำสินเชื่อบริษัทกลับมาคึกคัก สวนทางเศรษฐกิจ. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ST-FB-21-06-2022-1.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2565, 22 มิถุนายน). รถมือ 2 สดใส รับตลาดรถมือสองโต จากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นจำกัดความสามารถในการซื้อของภาคครัวเรือน. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ST-FB-21-06-2022-1.aspx>
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธุ์ สุพิศ ฤทธิแก้ว และ จาตุรงค์ ชูดิษฐพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เติ้นท์รถ และบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา. *WMS Journal of Management*, 3(3), 32-47. <https://www.researchgate.net/publication/343443125>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสาคร. (2566, ตุลาคม). รายงานสรุปผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจ จังหวัดสมุทรสาคร. <https://samutsakhon.moc.go.th/th/content/category/detail/id/112/iid/18747>
- สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรสาคร. (2566, เมษายน). จำนวนประชากรของจังหวัดสมุทรสาคร ปี 2561-2666. https://smsakhon.nso.go.th/statistical-information-service/infographic-interactive/infographic_1/population_samutsakhon_61-66.html
- สุกัญญา ภูมิมาพันธุ์. (2561). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย. (บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/451/1/g601130361.pdf>

- สุชนา เอี่ยมวงศ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนทำงานเจนเนอร์เรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/405758
- สุนิษฐา โกษศิริศิลป์. (2562). บทบาทและความสัมพันธ์ของตัวแทนรถยนต์มือสองกับผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:175273
- สุวิทย์ ชอบประคู่. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า บริษัท เอฟอีโอได้ มาสเตอร์ จำกัด. วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2(2), 1-13. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/arj/article/view/3400/2432>
- โสภณวิชญ์ ชีวนันทชัย และ ไพรพันธ์ ธนเลิศโสภิต. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา, 9(1), 19-33. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/248394/171049>
- อรชุน หลายประเสริฐ ภรณ์ หลาวทอง กมลทิพย์ ปรีชาดินนัท และมาโนช ริทินโย (2567). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 8(2), 223-236.
- <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/261596/181221>
- อดิชาติ โรจนกร และ กฤษ จรินโท. (2561). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(3), 1-12. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252448>
- อินทรา ชัยโรจน์นิพัฒน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-decision-to-purchasing-an-eco-friendlycar-ECO-CAR-of-consumers-in-Thonburi-Bangkok-compressed.pdf>

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S.M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management* (12th ed.). Education. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Nattapon Dolcharumanee. (2018). *A study of factors affecting the decision to purchasing electric vehicles (Evs) of the consumer in Bangkok* (Master's independent study). Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3631/3/nattapon_dolc.pdf

Xiaowen Ruan (2016). A study on the factors influencing Chinese consumers' purchase intention on Volkswagen automobiles-focusing on county-of-origin image and corporate image. *International Education, Economics, Social Science, Arts, Sports and Management Engineering Conference*, 4(1), 835-840.
https://www.researchgate.net/publication/308628645_A_Study_on_the_Factors_Influencing_Chinese_Consumers'_Purchase_Intention_on_Volkswagen_Automobiles_-_Focusing_on_Country-Of-Origin_Image_and_Corporate_Image





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามการวิจัย

โดยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนแรกของคำถามจะเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่สองของคำถามจะเกี่ยวกับคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล สำหรับคำตอบของท่านเป็นการสะท้อนความคิดเห็นของท่านจึงไม่มีถูกและไม่มีผิด ชื่อนามสกุล และข้อมูลของท่านจะเก็บเป็นความลับ และรายงานผลการวิจัยแบบเป็นภาพใหญ่

ก่อนหน้าที่ท่านจะได้รับการสัมภาษณ์ ขอให้ท่านลงนามในเอกสารด้านล่างนี้ การลงนามแสดงถึง ท่านเข้าใจในลักษณะการวิจัย และยินยอมร่วมให้สัมภาษณ์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ท่านสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ทางเบอร์โทรศัพท์ หรือ อีเมลตามรายละเอียดด้านล่าง

ขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม

พรเทพ วงศ์อนุ

0851616955 อีเมล Thep_16599@hotmail.com

หนังสือแสดงความยินยอม

[] ข้าพเจ้ายินดีให้สัมภาษณ์โดยอิสระ และไม่ได้ถูกบังคับหรือข่มขู่แต่อย่างใด

[] ข้าพเจ้าได้รับการยืนยันจากผู้วิจัยว่า ข้อมูลของข้าพเจ้าจะถูกเก็บเป็นความลับ และผลการวิจัยจะ
ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถาม

วันที่.....เดือน.....ปี.....



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร”

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ.....
2. อายุ.....
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....
4. อาชีพ.....
5. ระดับการศึกษา.....

ตอนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร

1.ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 ท่านคิดว่าวัสดุชิ้นส่วนของรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 1.2 ท่านคิดว่า ชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 1.3 ท่านคิดว่าปีผลิตของรถยนต์มือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 1.4 ท่านคิดว่าการรับประกันหลังการขาย รถยนต์มือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด

2.ด้านราคา

- 2.1 ท่านคิดว่าราคาของรถยนต์มือสองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 2.2 ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองของท่านหรือไม่เพราะเหตุใด

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

- 3.1 ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3.2 ท่านคิดว่าการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นวิธีการค้นหาเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ท่านคิดว่าการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อ รถยนต์มือสองของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

4.2 ท่านคิดว่าของแถมมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อ รถยนต์มือสองของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

4.3 ท่านคิดว่าการแจกของสมนาคุณต่างๆก่อนการซื้อรถ มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อ รถยนต์มือสองของท่านหรือไม่เพราะเหตุใด

ตอนที่ 2 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้ให้สัมภาษณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยการเรียงจากมีผลสูงสุดไปถึงต่ำสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร”
คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร
 2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
 3. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้การสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร
 - ส่วนที่ 3 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
 4. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสัมภาษณ์ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง
- เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC
- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมาในโอกาสนี้

นายพรเทพ วงศ์อนุ

นักศึกษาปริญญาโท (บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่
อย่างไร

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

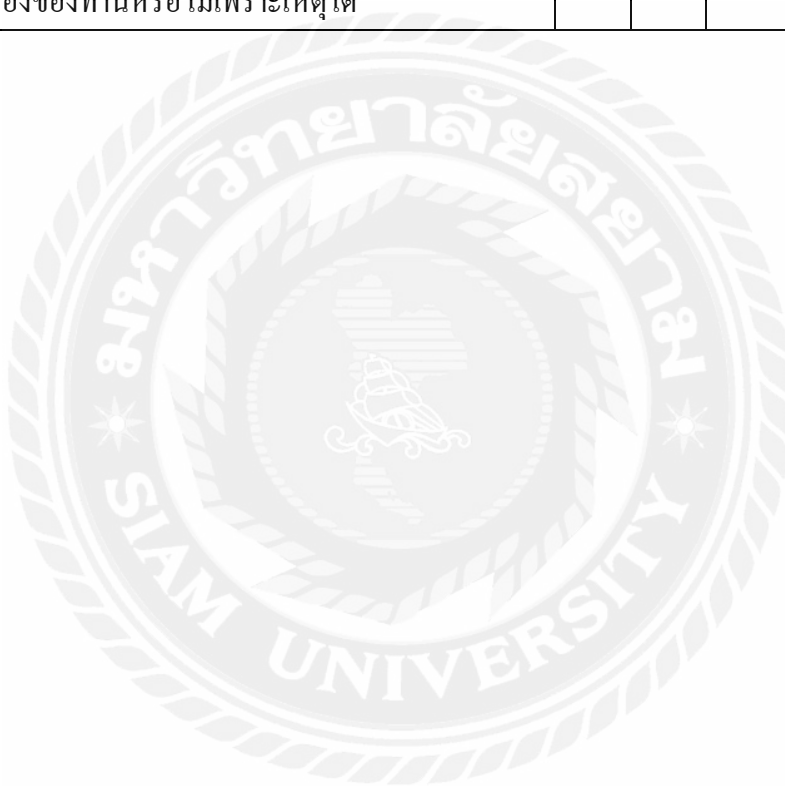
ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	เพศ				
2.	อายุ				
3.	รายได้ต่อเดือน				
4.	อาชีพ				
5.	ระดับการศึกษา				

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรสาคร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1	ท่านคิดว่าวัสดุชิ้นส่วนของรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด				
1.2	ท่านคิดว่า ชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด				
1.3	ท่านคิดว่าปีผลิตของรถยนต์มือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด				
1.4	ท่านคิดว่าการรับประกันหลังการขาย รถยนต์มือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด				
2	ด้านราคา (Price)				
2.1	ท่านคิดว่าราคาของรถยนต์มือสองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด				
2.2	ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด				
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
3.1	ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด				
3.2	ท่านคิดว่าการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นวิธีการค้นหาเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด				
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				

4.1	ท่านคิดว่าการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อ รถยนต์มือสองของท่านหรือไม่เพราะเหตุใด				
4.2	ท่านคิดว่าของแถมมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อ รถยนต์มือสองของท่านหรือไม่เพราะเหตุใด				
4.3	ท่านคิดว่าการแจกของสมนาคุณต่างๆก่อนการซื้อรถ มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อ รถยนต์มือสองของท่านหรือไม่เพราะเหตุใด				



ส่วนที่ 3 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคโดยเรียงจากมีผลสูงที่สุดไปถึงต่ำที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	ท่านคิดว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด) กรุณาเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากที่สุดไปน้อยที่สุด กรุณาอธิบายเหตุผล				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

...../...../.....



ชื่อ-สกุล	นายพรเทพ วงศ์อนุ
วัน เดือน ปีเกิด	3 เมษายน พ.ศ. 2529
ประวัติการศึกษา	ประถม โรงเรียนเจริญศิลป์ศึกษา มัธยมต้น โรงเรียน นวลนรดิศวิทยาคม รัชมังคลาภิเษก มัธยมปลาย โรงเรียนสมุทรสาครวิทยาลัย ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม คณะบริหารธุรกิจ
การศึกษาปัจจุบัน	กำลัง ศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ.2566-2567
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	คณะกรรมการ สมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ.2560-2567 กรรมการผู้จัดการ บริษัท แสงอรุณอโต้คาร์ จำกัด กรรมการผู้จัดการ บริษัท แสงอรุณอโต้การาจ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ประธานชมรมรถยนต์มือสองภาค7 พ.ศ. 2561-2566 สมาชิก หอการค้า จังหวัดสมุทรสาคร พ.ศ.2566