

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Online Marketing Mix Trust and Customer Relationship Management Affect Buying  
Decision Used Cars from Business Operators Selling Second-hand Cars of  
Consumers in Bangkok and Metropolitan Region

ณัฐพล มัคสิงห์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nuttaphon Mucksing

E-mail: 6514060054@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 4.15$ ) ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสารและด้านการให้ความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.14$ ) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้บริการส่วนบุคคล นอกจากนี้ ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย รวมถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ

## Abstract

The purpose of this study is to examine online marketing mix, trust and customer relationship management affect buying decision used cars from business operators selling second-hand cars of consumers in Bangkok and Metropolitan region, factors include demographic factors, online marketing mix, trust and customer relationship management. The 400 sample were drawn from consumers in Bangkok and Metropolitan region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok and Metropolitan region of the respondents were male, age 31 - 40 years old, received Bachelor's Degree, private business, received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Online marketing mix were at high level ( $\bar{X} = 4.11$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was personalization ( $\bar{X} = 4.15$ ). Trust were at high level ( $\bar{X} = 4.13$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was communication and comfort ( $\bar{X} = 4.14$ ). Customer relationship management was at high level ( $\bar{X} = 4.13$ ). The overall buying decision used cars from business operators selling second-hand cars of consumers in Bangkok and metropolitan region was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.03$ ).

The results of hypothesis test show that (1) consumers in Bangkok and metropolitan region with different gender, age, education and occupation had different overall buying decision used cars from business operators selling second-hand cars at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing mix; privacy, product, personalization, in addition, trust; communication, caring and giving, include, customer relationship management had effect buying decision used cars from business operators selling second-hand cars of consumers in Bangkok and metropolitan region at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Buying Decision

## บทนำ

ความจำเป็นของมนุษย์เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้นอกเหนือจากปัจจัยสี่แล้วการเดินทางหรือการเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งนั้นจำเป็นต้องอาศัยยานพาหนะเป็นเครื่องนำพาไป ดังนั้นการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในปัจจุบันนี้จึงกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตไปแล้ว รถยนต์นับเป็นพาหนะทางบกที่เกิดขึ้นและได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากให้ความสะดวกสบาย ใช้ในการเดินทางและการขนส่ง รถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน การประกอบธุรกิจ และช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น เพราะรถยนต์เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมและการขนส่งทางบกที่สะดวกรวดเร็วทำให้ อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ความต้องการรถยนต์ประเภทต่างๆ เพื่อใช้ในกิจกรรมทางธุรกิจและการเดินทางจึงเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วตลอดหลายปีที่ผ่านมา (กฤษณ์เดชชัย ศิริภาพ, 2561) การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่มีความต้องการการเดินทางมากขึ้นทำให้ ระบบขนส่งมวลชน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการได้อย่างเพียงพอ เป็นแรงกระตุ้นให้ประชาชนมีความต้องการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ส่วนตัวมากขึ้น แต่เนื่องจากรถยนต์มือหนึ่งนั้นมีราคาสูง และเมื่อซื้อแล้วนั้นมูลค่าจะลดทันทีร้อยละ 20 เป็นอย่างต่ำ โดยที่งบประมาณของคนชนชั้นกลางลงไปนั้นมีค่อนข้างจำกัด ทำให้รถยนต์มือสองมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงมีการเปิดธุรกิจรถยนต์มือสองอย่างมากมายเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว โดยธุรกิจรถยนต์มือสองนี้ มีในหลากหลายรูปแบบ เช่น เติร์ทมือสอง เว็บไซต์ซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง พ่อค้าอิสระ ศูนย์รถมือสอง และบริษัทตัวกลางในการ ซื้อ-ขาย โดยวิธีการบริการลูกค้านั้นก็แตกต่างกันไปตามรูปแบบ ธุรกิจ (ศรีณัฐ ธรรมรัตน์พคุณ, 2557)

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ตลาดรถยนต์มือสองกลับเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากความต้องการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น แต่แบรนด์รถยนต์ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาการผลิตรถยนต์ใหม่จากการขาดแคลนชิปเซตและชิ้นส่วนสำคัญ ซึ่งคาดว่าตลาดรถยนต์มือสองในปีพ.ศ. 2566 จะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-5 หรือราว 600,000 - 700,000 คัน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและรายได้ครัวเรือนโดยรวมฟื้นตัว เช่นเดียวกับปัจจัยของอัตราเงินเฟ้อที่ยังคงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ปัจจุบันตลาดรถยนต์มือสองถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยในการแข่งขันสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์คือ การบริการหลังการขาย ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างก็มีกลยุทธ์ในการดูแลรักษาลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และรักษาลูกค้าของตัวเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในด้านการบริการ ซึ่งผู้จำหน่ายรถยนต์มักจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดและจูงใจลูกค้าเพื่อให้มาใช้บริการ (ณัฐมาน นาวิวงศ์, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางการแข่งขันของตลาดรถยนต์มือสอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รถยนต์มือสองต่อไป

#### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ความไว้วางใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### **ขอบเขตงานวิจัย**

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ความไว้วางใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### **สมมติฐานของการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ความไว้วางใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง การให้บริการและการจำหน่ายรถยนต์มือสองของผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากยิ่งขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยทั้งสองกิจกรรมทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Kotler, et al. 2017)

### 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และ (6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2550)

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการสำหรับลูกค้า หรือผู้รับบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการ มีความเชื่อใจเกิดขึ้น เป็นทฤษฎีที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในมุมมองทางการตลาด องค์ประกอบของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการสื่อสาร (2) ด้านความเอาใจใส่และการให้ และ (3) ด้านการให้ความสะดวกสบาย (Stern, 1997)

### 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนของการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และสร้างเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่องโดยทั่วไปแล้วความสำเร็จนั้นไม่ได้ปรากฏอยู่ในรูปของยอดขายเท่านั้น หมายถึงการที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์องค์กรที่มีลูกค้าชั้นดีเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นทูตพันธมิตรกระจายข่าวสารในทางบวกต่อๆ กันไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่นๆ และคอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรด้วยอีกด้วย (Kotler, 2003) โดยมีองค์ประกอบ (1) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (2) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (4) ด้านการรักษาลูกค้า (วิทยา ตำนานธรรมา และ พิภพ อุดร, 2549)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลใดช่วงระยะเวลาในเวลานึงเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

## 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลัก ที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

## 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ความไว้วางใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) โดยภาพรวมเท่ากับ 0.961 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.856 ด้านราคาเท่ากับ 0.838 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.875 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.899 ด้านการใช้บริการส่วนบุคคลเท่ากับ 0.807 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.905 ความไว้วางใจ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.942 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.914 ด้านความใส่ใจและการให้เท่ากับ 0.927 และด้านการให้ความสะดวกสบายเท่ากับ 0.926 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.961 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม เท่ากับ 0.846

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ความไว้วางใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ความไว้วางใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านความเอาใจใส่และการให้ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน ทำให้คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความเอาใจใส่และการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคจะนึกถึงการซื้อรถยนต์มือสองบนระบบตลาดออนไลน์เป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีช่องทางในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น 店頭รถมือสอง ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถทดลองขับได้ และตรวจสอบสภาพรถยนต์ได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้เวลาไม่นานตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านระบบตลาดออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

ระบบตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่ให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคที่สั่งซื้อรถยนต์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งฟรี ฟรีค่าดำเนินการจัดไฟแนนซ์ ฟรีค่าธรรมเนียมโอนกรรมสิทธิ์ ส่วนลดเบี้ยประกัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ถาวร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอ้เคอร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอ้เคอร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณ์ฐพงศ์ จันทรหวน (2564) ที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด โดยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พัฒพงษ์ เอี่ยมธนาอนันต์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง โดยภาพรวม ต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณ์ฐพงศ์ จันทรหวน (2564) ที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด โดยพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับคุณภาพรถยนต์มือสอง ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันสินค้า บริการหลังการขาย และรถยนต์มือสองมีสภาพเลขไมล์ตรงกับความเป็นจริง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยพบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านราคา ในระดับมาก มีความเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการรถยนต์มือสองคันใดคันหนึ่งแล้ว ทั้งในส่วนของ ยี่ห้อ รุ่น สี ปรีด และสภาพ โดย



รถยนต์มือสองคันดังกล่าวมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงด้านราคาน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีความเห็นว่า ปัจจุบันมีช่องทางเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่หลากหลาย และเทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงรถยนต์มือสองได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เมื่อเจอรถยนต์มือที่มีสภาพและลักษณะตามที่ต้องการแล้ว จะไม่คำนึงถึง ส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่างๆ มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ในระดับมาก มีความเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคสามารถได้รับการแก้ไขปัญหา และติดต่อกับผู้ขายรถยนต์มือสองจากช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว จะสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ ศรีสว่าง และณอมพงษ์ พานิช (2564) ที่ศึกษาทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ข้อมูลความเป็นส่วนตัว ไม่ว่าจะ เป็น เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ ข้อมูลเจ้าของรถ ข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ โดยการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ประกอบกิจการ ถือเป็นสิ่งสำคัญด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ ศรีสว่าง และณอมพงษ์ พานิช (2564) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง ไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค รวมไปถึงการตอบปัญหาที่ผู้บริโภคสงสัยผ่านระบบตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจิงใจ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านระบบออนไลน์ มีความต้องการความสะดวกสบายทั้งเรื่อง ลดเวลาในการเดินทาง มีการดำเนินการที่รวดเร็ว และประหยัดเวลา ในทุกขั้นตอนตั้งแต่ การเลือกซื้อเปรียบเทียบรถยนต์มือสองทั้งด้านคุณภาพ และด้านราคา ขั้นตอนดำเนินการจัดไฟแนนซ์ ไปจนถึงการส่งมอบรถยนต์มือสองให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษารถตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

4.3 ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชี้แจงรายละเอียด การบันทึกข้อมูล การจดจำข้อมูล และการแจ้งเตือนสถานะการดำเนินงาน บนระบบตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจิงใจ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความไว้วางใจในด้านการให้ความใส่ใจและการให้ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการ คำแนะนำหรือความช่วยเหลือหลังการขาย การรับประกันคุณภาพรถยนต์มือสอง การให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์มือสองทั้งก่อนและหลังการขาย การสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งถือเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม นำไปสู่การเติบโตของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ถาวร (2562) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้แนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการ ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ดังต่อไปนี้

#### **ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)**

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกรถยนต์มือสองที่สภาพดี มีความหลากหลาย มีแหล่งที่มาที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบประวัติได้ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย และการรับประกันคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับการบริการส่วนบุคคล เช่น มีการแจ้งเตือนเมื่อถึงกำหนดชำระระยะของลูกค้ำแต่ละราย มีการให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และควรให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเนื่องจาก ระบบตลาดออนไลน์จะมีการบันทึกข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำแต่ละราย เช่น เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ ข้อมูลเจ้าของรถ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์มือสองบนตลาดออนไลน์ จึงควรเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำให้ปลอดภัย และมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน

#### **ความไว้วางใจ**

ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองบนตลาดออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก ควรมีการตรวจสอบข้อมูลบนตลาดออนไลน์ให้มีความครบถ้วน ถูกต้องตามจริง มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบปัญหาที่ลูกค้ำสงสัยได้เป็นอย่างดี มีการมีการชี้แจงรายละเอียดรถยนต์มือสองที่จำหน่าย มีระบบแจ้งเตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน มีการบันทึกข้อมูลและจดจำข้อมูลของลูกค้ำแต่ละรายเพื่อสร้างความประทับใจ และความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค มีการพัฒนาแพลตฟอร์มให้รวดเร็ว สามารถใช้งานแพลตฟอร์มได้ทุกที่ทุกเวลา มีบริการขอสินเชื่อผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ำมีความสะดวกสบาย และลดขั้นตอนการดำเนินการให้น้อยลง

#### **การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์**

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์อย่างมาก เนื่องจากต้นทุนในการรักษาฐานลูกค้ำเดิมต่ำกว่าการหาลูกค้ำใหม่ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ดีก็จะเกิดการบอกต่อซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการควรมีการให้คำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อลูกค้ำประสบปัญหา มีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการ มีการให้บริการหลังการขาย มีการจัดกิจกรรมระหว่างลูกค้ำเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรถยนต์มือสองเบื้องต้นให้กับลูกค้ำ และมีการรับประกันคุณภาพรถยนต์มือสอง เป็นต้น

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในภาคกลาง เพื่อให้ทราบถึงระดับตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในภาคกลาง

2. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในหลายด้าน อาทิ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความต้องการ ด้านเทคโนโลยีของรถยนต์รุ่นใหม่ ด้านเศรษฐกิจและนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสองให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์เดชณ์ ศิริภาพ. (2561). พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรัชย์ ชีระพัฒนัชกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จิระพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์. (2563). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐมาน นาวิวงศ์. (2558). ปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 5(1), 262-274.
- ณัฐพงษ์ จันท์หวาน. (2564). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก
- นครินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัฒพงษ์ เอี่ยมธนาอนันต์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยา ด่านธารงกุล และพิภพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม ทวินทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วงกลม.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไอโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม.
- ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรัณยู ธรรมรัตน์พคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยผ่านตัวกลาง. สาร นิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุนย์วิจัยกสิกร. (2564). ตลาดรถมือสองโควิดคืนราคาพุ่ง แพลตฟอร์มออนไลน์มาแรง. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/usedcar-FB-20-10-21.aspx>.
- สุภารัตน์ ศรีสว่าง และถนอมพงษ์ พาณิช. (2564). ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 10(1), 183-192.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management. 11th ed.* Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior. 5 th ed. Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy relationship marketeting and the services consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3" Ed)*. New York: Harper and Row Publications.