

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

FACTORS INFLUENCING OF BUYING SECOND HAND CARS OF CONSUMERS

IN SANPATONG DISTRICT CHIANGMAI PROVINCE

¹ณัฐภูอิสร ศรีเพชร ²ภูมรินทร์ มงคลปัญญากุล

¹Nutphuits Sripetch ²Poomarin Mongkonpanyakun

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master of Business Administration Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand

e-mail: nutphuit@gmail.com

Received December 13, 2024; Revised May 08, 2025; Accepted May 09, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน จำนวน 58,871 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ

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

คำสำคัญ: รถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงใหม่

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study demographic factors that affected consumers' selection of second-hand cars in Sanpatong district, Chiang Mai Province; and (2) to study factors in the marketing mix that affected consumers' selection of second-hand cars in Sanpatong district, Chiang Mai province. This research was quantitative research. The population Sanpatong district, Chiang Mai Province used in this research was 58,871 people. The sample size was 400 people used the quota sampling method. Used a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way variance and multiple correlation analysis.

The research findings were found that: (1) different ages had effects on buy second-hand cars in purchasing decisions and problem recognition. different education had effects on buy second-hand cars in purchasing decisions, information search and problem recognition different personal monthly income had effects on buy second-hand cars in

evaluation of alternatives and (2) physical evidenced affect the selection of buying second-hand car. Promotion affected the selection of buying second-hand car. Product affected the selection of buying second-hand car.

Keywords: Second Hand Cars, Chiang Mai Province

1. บทนำ

ในปี พ.ศ.2566 สถานการณ์เศรษฐกิจ และการเมืองยังคงอยู่ในช่วงปรับความวุ่นวาย ในด้านเศรษฐกิจภาพรวมของธุรกิจ ยังมีความหวังกับมาตรการของรัฐบาลใหม่ที่จะเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งมองว่าปีนี้จะโตประมาณ 5-6% ในอุตสาหกรรมรถยนต์ก็คาดหวังจะเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวเช่นกัน แต่ในช่วง 4 เดือนแรกของปีนี้ การขายรถยนต์ใหม่ทั้งตัวเลขประมาณ 276,600 คัน ลดลงจากปีที่ผ่านมาประมาณ 6% ดูเหมือนว่ายอดขายยังไม่ดีขึ้น ด้วยปัจจัยหลายอย่าง สำหรับในธุรกิจรถยนต์มือสอง จะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันหรือไม่ หรือยังจะเติบโตได้ดีในภาวะที่หลายๆเรื่องยังรอความชัดเจน ผู้ดำเนินธุรกิจการประมูลรถยนต์รายใหญ่ในประเทศ ให้มุมมองในอุตสาหกรรมรถยนต์มือสองที่ผ่านมาในช่วงครึ่งปีแรก และแนวโน้มครึ่งปีหลังของปี 2566 โดยมองว่า เศรษฐกิจของประเทศกำลังดีขึ้นในการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ธุรกิจหลายอย่างที่ได้รับผลกระทบกลับมาเปิดกิจการได้ รวมทั้งสถานการณ์โควิดผ่อนคลายลงไปมาก แม้จะมีผลกระทบบ้างจากมาตรการคุมเข้มสินค้าของสถาบันการเงิน แต่เชื่อว่ายอดขายรถยนต์มือสองยังมีโอกาสเติบโตได้ โดยสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นปัจจัยหนุนธุรกิจรถยนต์มือสอง ได้แก่ การขาดแคลนชิ้นส่วนเพื่อการผลิตรถยนต์ใหม่ที่ยังมีผลต่อการส่งมอบรถยนต์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภค การเติบโตของสตาร์ทอัพใหม่ในการขายรถยนต์มือสองผ่านทาง Platform Online ที่กระตุ้น การขายในรูปแบบใหม่ๆที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น การทำแคมเปญ โปรโมชันของผู้ขายรถยนต์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค การแข่งขันการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินต่างๆ ทั้งในระบบธนาคาร และ Non-Bank เป็นสัญญาณที่ดีว่าการสนับสนุนการให้สินเชื่อรถยนต์ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง และยังคงไปถึงปัจจัยบวกตลาดรถยนต์มือสอง ได้แก่ ความจำเป็นของประชาชนในการใช้รถยนต์ ภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้นจากความผ่อนคลายสถานการณ์โควิด การเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวทำให้ประชาชนเริ่มหันมาประกอบธุรกิจมากขึ้น รถยนต์จึงมีความจำเป็นในการใช้ประกอบกิจการต่างๆ ราคาตลาดรถยนต์มือสองยังเข้าถึงได้ง่ายในยุคเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีมาก ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจสภาพรถยนต์มือสองได้ดี ทำให้การตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับความไว้วางใจในอดีต การสนับสนุนการซื้อขายรถยนต์มือสองยังมีสถาบันการเงินขนาดใหญ่สนับสนุนตลอดเวลา แม้บางช่วงจะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจทำให้ลูกหนี้ NPL มีปริมาณสูงขึ้น สถาบันก็เพียงแค่ปรับกฎเกณฑ์การให้สินเชื่อเข้าซื้อเท่านั้น ไม่มีการหยุดสนับสนุน อย่างไรก็ตามการให้รูปแบบสินเชื่อในประเทศยังมีหลายรูปแบบที่สนับสนุนการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการ และบุคคลธรรมดา

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

จากจำนวนประชากรที่มีเพิ่มมากขึ้นแต่ระบบขนส่งมวลชนยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการใช้ได้เพียงพอ ทำให้ประชาชนยังมีความต้องการซื้อรถยนต์ เพื่อใช้ส่วนตัวมากขึ้น แต่เนื่องจากรถยนต์มือหนึ่งนั้นมีราคาสูง และเมื่อซื้อแล้วมูลค่าจะลดลงทันทีร้อยละ 20 เป็นอย่างต่ำ ซึ่งงบประมาณของประชาชนชั้นกลางลงไปนั้นก็มีจำกัด ทำให้รถยนต์มือสองมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงมีการเปิดธุรกิจรถยนต์มือสองอย่างมากมายเพื่อรองรับความต้องการนี้ โดยธุรกิจรถยนต์มือ สองมีหลากหลายรูปแบบ เช่น เติร์ทรยนต์มือสอง เว็บไซต์ซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง พ่อค้าอิสระ ศูนย์รถมือสอง บริษัทตัวกลางในการซื้อ-ขาย โดยวิธีการบริการลูกค้านั้นก็แตกต่างกันไปตามรูปแบบธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์และแผนการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

1.2 สมมติฐานของการวิจัย

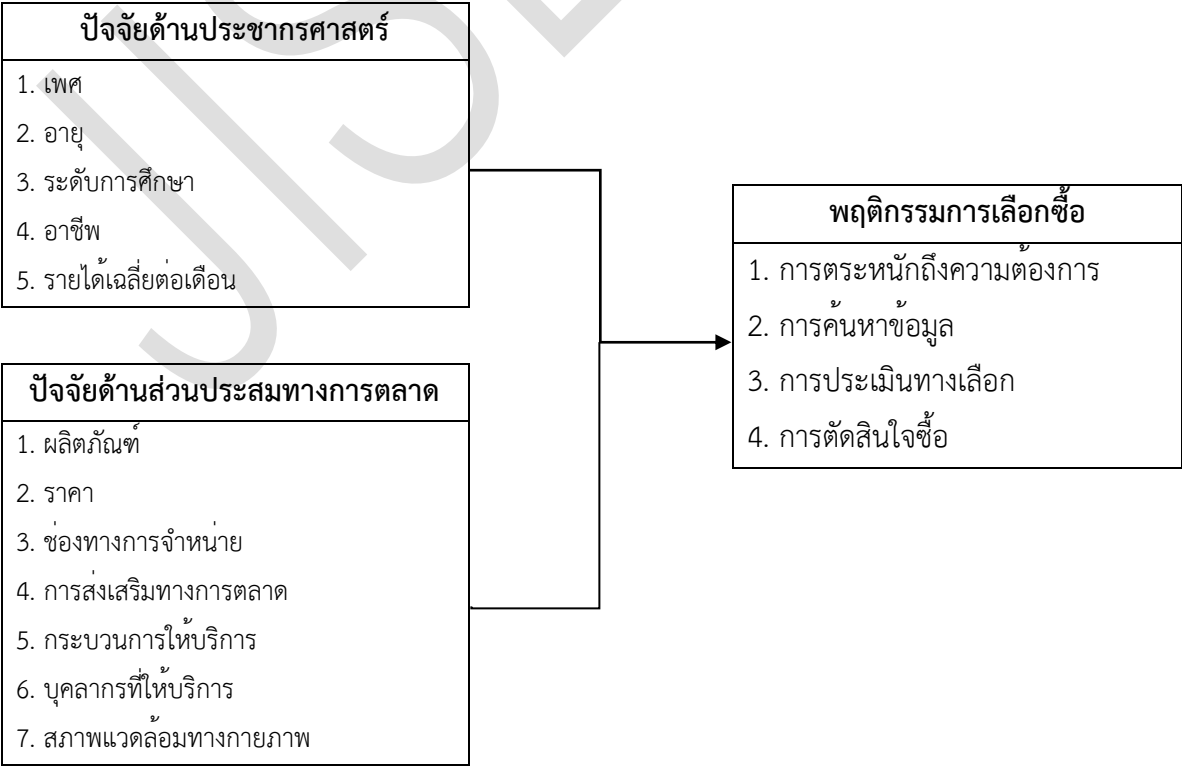
1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน อำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิสำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการ ทำงาน อาชีพ และรายได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ทางสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551) รายละเอียดดังนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของ การติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในด้านของทัศนคติและการดำรงชีวิต เนื่องจากมีบริบทที่แตกต่างกันในสังคม

2) อายุ (Age) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์และเรื่องราวต่างๆที่ผ่านเข้ามาในชีวิตของบุคคลนั้นๆ มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก เมื่อมนุษย์มีอายุมากขึ้นมักจะมีหลักวิธีการคิดที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3) การศึกษา (Education) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต เนื่องจากความรู้ เป็นพื้นฐานในการอบรมขัดเกลามนุษย์ ให้สามารถไตร่ตรอง พิจารณาข้อมูล ข่าวสารต่างๆได้อย่างถ่องแท้ คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษา หรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้ บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับไปแล้ว

4) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น

5) รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้นำแนวคิดดังกล่าวข้างต้นไป ทำการวิจัยในบริบทต่างๆ อาทิ อรประพัทธ์ ณ นคร (2560) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่า เพศ ระดับชั้นปี การศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ส่วนคณะที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผลการวิจัยของ

ณรงค์พนธ์ งามวงศ์เขียว และพัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระบะเก่าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบในประเด็นด้านปัจจัยประชากรศาสตร์โดยพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อเดือนส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระบะเก่าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสามารถ สิทธิธนิ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online เช่นเดียวกับผลการวิจัยของงามตา นามแสง และคณะ (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มี ผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน จากการศึกษพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า มีผลต่อความความตั้งใจกลับมา ซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ H1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าการที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

1) เพศ จูดิธ บัตเลอร์ (Judith Butler, 1992 อ้างถึงใน สุชาติดา ทวีสิทธิ์, 2547) เป็นภาวะที่แตกต่างกันทางกายภาพระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ที่ไม่ได้เป็นข้อเท็จจริงทางชีวภาพเพียงอย่างเดียว แต่เป็นภาวะความแตกต่างที่สังคมให้ความหมายไว้ และมีการถ่ายทอดสืบต่อความแตกต่างนี้จนกลายเป็นความรู้ โดยมีภาษาเป็นเครื่องมือในการสถาปนาความรู้ดังกล่าว

2) อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล ทำให้เห็นถึงอารมณ์ที่มีความแตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่วัยต่างกัน อันเนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อ กระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

3) ระดับการศึกษา Dewey John (1999) ระดับการศึกษา หมายถึง วิธีการส่งผ่านจุดมุ่งหมาย และธรรมเนียมประเพณีให้ดำรงอยู่จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยทั่วไปการศึกษาเกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ใดๆ ซึ่งมีผลกระทบเชิงพัฒนาต่อวิธีที่คนคนหนึ่งจะคิดหรือรู้สึก

4) อาชีพ IM2 (2560) อาชีพ คือการเข้ามาหาเงินของมนุษย์ เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของคนในสังคม และทำให้ดำรงอาชีพในสังคมได้ บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทน หรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และสร้างมาตรฐานที่ดีให้แก่ครอบครัว ชุมชน และ ประเทศชาติ ซึ่งความสำคัญของการประกอบอาชีพ จำแนกได้ดังนี้

- ทำให้มีรายได้ประจำเลี้ยงตนเองและครอบครัวโดยซื้อหรือจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต
- ทำให้มีโอกาสใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ
- ทำให้มีโอกาสสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและวงศ์ตระกูล เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม
- ทำให้มีฐานะและหลักฐานมั่นคง เป็นที่เคารพนับถือของบุคคลอื่นๆ
- ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองที่มีประโยชน์แก่สังคมโดยส่วนรวม

5) รายได้ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (ม.ป.ป) ให้นิยามรายได้ว่า หมายถึง ผลตอบแทนที่กิจการได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการตามปกติของกิจการรวมทั้ง ผลตอบแทนอื่นๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ รายได้แบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. รายได้จากการขาย (Sale revenue) หมายถึง รายได้ที่เกิดจากการขายสินค้า หรือบริการอันเป็นรายได้จากการดำเนินงานตามปกติ เช่น กิจการซื้อขายสินค้า รายได้ของกิจการ คือ รายได้จากการขายสินค้า ส่วนกิจการให้บริการ เช่น ซ่อมเครื่องไฟฟ้า รายได้ของกิจการ คือ รายได้ค่าซ่อม
2. รายได้อื่น (Other incomes) หมายถึง รายได้ที่มีได้เกิดจากการดำเนินงาน ตามปกติของกิจการ ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่ใช่รายได้จากการขายสินค้า หรือบริการนั่นเอง

ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร รวมถึงองค์ประกอบต่างๆทางประชากร ประชากรศาสตร์หรือ Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos ที่แปลว่า people (ประชากร) Graphie ที่แปลว่า describing (การพรรณนาหรือบรรยาย) ดังนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึง การพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับประชากร ลักษณะสถิติของประชากรศาสตร์ (Static aspects) เป็น การศึกษาลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานะภาพสมรส การศึกษาประชากรศาสตร์ส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อหาขนาดหรือจำนวนประชากร (Population size) ในแต่ละพื้นที่และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขนาดประชากร ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การเกิด การตาย และการกระจายตัวของประชากร (Population distribution) โดยต้องศึกษาถึงความหนาแน่น (Density) ของประชากรในแต่ละพื้นที่ องค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น (สุคนธ์ ธานี ประสิทธิ์ วัฒนเสรี, ธานี 2562)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่พื้นที่ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (ปัทก ธานี อุดมธรรมกุล, ธานี 2563)

ประชากรศาสตร์ ช่วยให้ง่ายต่อการตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) การศึกษา
- 4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (กนกพรพรขันธ์ ปัทมณ นนท์, ธานี 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะ ทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงจะมีแนวโน้ม ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรอย่างรอบคอบ

2) อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวัยต่างๆกัน จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนคิดและประพฤติแตกต่างกัน คนหนุ่มสาวมักมีแนวคิดเสรีนิยมในอุดมคติ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนสูงอายุ และผู้สูงอายุมักจะมีแนวคิดอนุรักษ์นิยมยึดมั่นในการปฏิบัติ ระมัดระวังในคำพูดและการกระทำ มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนหนุ่มสาว เพราะประสบการณ์ชีวิตต่างกัน การใช้สื่อจึงต่างกัน ผู้สูงอายุมักใช้สื่อเพื่อข้อมูลมากกว่าความบันเทิง

3) รายได้ (Income) โดยทั่วไปแล้วเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากรายได้เพียงอย่างเดียว เป็นตัวบ่งชี้ว่ารายได้อาจเป็นความพร้อมของผลิตภัณฑ์หรือไม่สามารถจ่ายได้ ในขณะเดียวกันการซื้อจริงถือเป็นเกณฑ์ไลฟ์สไตล์ รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้กันมากที่สุด แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรข้างเคียง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลประชากรหรือตลาดเป้าหมายอื่นๆ มีการกำหนดชัดเจนมากขึ้น อาจเกี่ยวข้องกับกลุ่มรายได้ควบคู่ไปกับอายุและมาตรฐานการประกอบอาชีพ เริ่มจากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น นักศึกษานำลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปใช้ในการวิจัย เพศ อายุ อาชีพ สถานที่พำนัก เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ อาจส่งผลต่อการรับรู้ และรอยคอที่จะวางกลยุทธ์สำหรับโปรแกรมสภาพ อากาศทางช่องท7HD ระบุความต้องการที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (พรเทพธานี สิงห์กุล, 2559) .

4) วงจรครอบครัว (Marital status) แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สำคัญ และมีเกื้อหนุนตอนในวงจร ชีวิตครอบครัว ซึ่งแต่ละช่วงมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545 อ้างถึงใน ทักษะ ทิน สุขสวัสดิ์, 2564)

จากทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุการศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ปัจจัยอื่นๆด้านประชากรนั้นยังสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นใน การสื่อสาร โดยมีแนวคิดที่เข้าใจถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละกลุ่ม และแนวคิดนี้ยังสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดในประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ อีกเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เช่นเดียวกับณรงค์พจน์ งามวงศ์วีเชียร และ

พัชรทัต จารุทวีผลบุญกุล (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ

สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัด น่านและกรุงเทพมหานคร และ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ต่อมา

กรรณิการ์ ชัยอำนาจและกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ

งามตา นามแสง และคณะ (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์ สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสถิติที่ ระดับ 0.05 และ

สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม บุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เรียกว่า พฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ธงชัย สันติวงศ์ (2525)

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุป ได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บวร รุ่งเสถียร (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีความต้องการจะซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อในกรุงเทพมหานครเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อยและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีมากกว่าในช่วง 18-25 ปี อยู่เล็กน้อยและส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และเป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีรถยนต์อยู่แล้ว 1-2 คัน จากผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขับเคลื่อนสี่ล้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ถัดมาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นอันดับ 4 ดังนั้นหากธุรกิจทำเกี่ยวกับรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อต้องการทำการตลาดไปยังผู้บริโภคในกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ควรให้ความสำคัญกับการทำการออกแบบและพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์มากที่สุดแล้วค่อยให้ความสำคัญกับการทำการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับต่อไป

ฐิติพงศ์ เพชรดี (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งผลกระทบจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง และศึกษาการส่งผลกระทบจากปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า 1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี

อาชีพเป็นข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 8,000-15,999 บาท 2) ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3) ด้านความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค พบว่า ประเภทของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุด คือ รถยนต์ปีกอับ 1 คัน รองลงมาคือรถยนต์นั่ง รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ อื่นๆ และรถยนต์ PPV ด้านอายุของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด คือรถยนต์อายุ 2 ปี รองลงมาคือรถยนต์อายุน้อยกว่า 1 ปี ด้านวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือการผ่อนชำระ รองลงมาคือการจ่ายเงินสด ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือใช้ในการดำเนินธุรกิจและใช้เพื่อแสดงถึงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า อยู่ระหว่าง 1 เดือน ถึง 12 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้อยู่ประมาณ 6 เดือน 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีการส่งผลกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ปัจจัยการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 4 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน ผู้บริโภคได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตขายรถยนต์มือสอง เพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 6 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน ถ้ามีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการซื้อรถยนต์มือสองจะแนะนำให้เข้าซื้อรถยนต์มือสองจากอินเทอร์เน็ต ยี่ห้อของรถยนต์มือสองที่ซื้อมากที่สุด คือโตโยต้า วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด คือเพื่อธุรกิจ นอกเหนือจากไปทำงานและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว /ญาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง(เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านจำนวนวันที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง(เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านถ้ามีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการซื้อรถยนต์มือสอง จะแนะนำให้ซื้อรถยนต์มือสองจากอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านจำนวนวันที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง(เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2557 ผลการศึกษา พบว่า วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นการเช่าซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่มาจากการที่มีดอกเบี้ยต่ำ มีเหตุผลในการซื้อรถยนต์ส่วนที่หนึ่งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ ขนาดซีซีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่มีขนาด 1500-2000 ซีซี ยี่ห้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อโตโยต้า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มาจากคำแนะนำจากประสบการณ์ของผู้เคยใช้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริการ หลังการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

รักษัษวรรณ ทรัพย์พึ้ง (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถกระบะแบบบรรทุก 2 ประตู่ (มิแคป) มากที่สุด ยี่ห้อรถที่นิยมเลือกซื้อคือยี่ห้อโตโยต้า สีรถที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด คือ สีบรอนซ์เงิน มักเลือกซื้อรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 1-3 ปี โดยเลือกวิธีการผ่อนชำระ ส่วนด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ตนเอง ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการต่างๆ ด้านการจัดการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลตามลำดับ

จิรัชย์ ธีระพัฒนธกร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่อยู่ใน ระดับมากที่สุดมี 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

พีรณัฐ อุดมผล (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท และตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นตำแหน่งอื่นๆ เช่น ผู้จัดการสาขา ผู้จัดการแผนก และธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ยี่ห้อรถยนต์ที่ จำหน่าย คือ โตโยต้า ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี พุนในการดำเนินงานมากกว่า 50,000,000 บาท ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปี 100-300 คัน และจำนวนพนักงานมากกว่า 60 คน ผู้บริหารธุรกิจตัวแทน จำหน่ายรถยนต์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก และ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านการให้ ข้อเสนอทางการเงิน ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านการให้ทดลองสินค้า

บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี โดยผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดย ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน สถานภาพสมรสส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ มือสองที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสองในระดับสูง ส่วนด้านการให้ทดลองสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับต่ำ

ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดิ์นเทรดมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อายุ 21-30 ปี ประกอบ อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรสแล้ว มีบุตร 2 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และต้องการซื้อ รถเก๋ง ยี่ห้อ Honda ผลการศึกษาข้อมูลการวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านเดิ์นเทรดมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ และ พบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรในพื้นที่อำเภอสนับทึบ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 58,871 คน (กรมการปกครอง, สำนักบริหารทะเบียน, 2566) ซึ่งสามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างจากประชากรของยามานะ (Yamane, 1967: 121) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและร้อยละ

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

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

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

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

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

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

4.2 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

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

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตระหนักถึงความต้องการ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก

2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในอำเภอ สนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง 4) ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

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

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ เนื่องจากพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความรู้ในการให้คำแนะนำ สุภาพเรียบร้อยและมีอัธยาศัยดีน่าเชื่อถือ ถัดมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

เนื่องจากการบริการที่ประทับใจ ใส่ใจลูกค้าและการส่งมอบรถมีขั้นตอนที่รวดเร็ว ถัดมาคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากสินค้าได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้และสถานที่จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ ถัดมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากมีบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำสถานที่ซ่อม การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีการจัดโปรโมชั่น เช่น มอบส่วนลด แคมเปญกันภัย ลดดอกเบี้ย ถัดมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่ายและมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก ถัดมาคือปัจจัยด้านราคา เนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ถัดมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีข้อมูลต่างๆ ของรถยนต์ครบถ้วนชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชย์ ชีระพัฒนธัชกร (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่อยู่ในระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีการเปรียบเทียบสภาพตัวรถและการพิจารณาเครื่องยนต์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพิจารณารายละเอียดของรถยนต์มือสองที่ตนจะซื้อ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนมากกว่ากระบวนการอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิลาสินี จันทร์แจ่มไย (2556) ซึ่งได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเซกบบางบัวทอง คือ ด้านการประเมินทางเลือก

5.2.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

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

2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2552) และรัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการส่งผลกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ผู้ประกอบการตัวแทนรถยนต์มือสองควรกำหนดกลยุทธ์การขายรถยนต์มือสองโดยมุ่งเน้นไปที่เพศชาย และผู้ที่มีรายได้ไม่มากนัก เพราะผู้ซื้อกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดรถยนต์มือสอง ไม่ว่าจะซื้อเองหรือช่วยแนะนำในการซื้อ เช่น ในการเลือกซื้อ

รถยนต์มือสองนั้นผู้หญิงมักจะให้ผู้ชายมาช่วยดู เพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อด้วยความเชื่อที่ว่าผู้ชายมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์มากกว่า เป็นต้น

2) ผู้ประกอบการเดินรถยนต์มือสองจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลากรที่ให้บริการ โดยบุคลากรจะต้องมีความรู้ความสามารถเบื้องต้นในการให้คำแนะนำกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการบริการที่เอาใจใส่ลูกค้า สุภาพเรียบร้อยและมีอัธยาศัยที่ดีน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่จำหน่าย

3) ผู้ประกอบการเดินรถยนต์มือสองจะต้องให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ผู้จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ การเปรียบเทียบสภาพตัวรถ และการเลือกยี่ห้อรถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์มือสองควรจะมีการอำนวยความสะดวกในการประเมินทางเลือกดังกล่าว เช่น มีช่างผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำด้วยความจริงใจ มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของรถยนต์มือสองในแต่ละรุ่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากเดินรถยนต์มือสองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้ประกอบการเดินรถยนต์มือสอง ควรมีการกำหนดรูปแบบการให้ข้อมูลและการดูแลลูกค้าแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยอาจจะกำหนดตาม Generation เป็นสำคัญ และอาจจะต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมว่าลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ มีลักษณะการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้การให้ข้อมูลและการดูแลเป็นไปอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรขยายพื้นที่การศึกษา เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 2) เนื่องจากความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในแต่ละปีแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจและนโยบายของรัฐบาล ดังนั้นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการนำมาศึกษาใหม่เป็นระยะ เพื่อประโยชน์ทั้งทางวิชาการของผู้ที่ต้องการศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจเดินรถยนต์มือสอง

6. เอกสารอ้างอิง

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของรัฐและเอกชน กรณีศึกษา : สนามกอล์ฟพรานาวี

พุลตาหลวงและสนาม กอล์ฟฟีนิกซ์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ

http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html

จิรัชย์ ธีระพัฒนอักษร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การ

ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฐิตินันท์ เพชรดี. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ,มหาวิทยาลัยศิลปากร

บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์. (2561). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัด

นนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป,

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี.

นักวิชาการอิสระ

ภาวิณี กาญจนานา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เรวัตร์ ขาตรีวิศิษฎ์. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : อินเฮาส์โนว์เวส.

วิษณุ มณีวรรณ. (2565). *พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล แม้นจริง. (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : ทริปปี้ล เอ็ดดูเคชั่น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). *พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*.

วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา