

# กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย

## Marketing Promotional Strategies Influencing on the Decision Making Process of Used Cars in New Normal of the buyer Loei Province

รวัดมนั มัณทรา<sup>1\*</sup> วิลัยพร ยาขามบ้อม<sup>1</sup> เยาวธิดา รัตนพลแสน<sup>1</sup> วันนัพนรณ ชื่นพิบูลย์<sup>2</sup> ธนวัฒน์ จรกักดี<sup>3</sup>

Rawat Mantra<sup>1\*</sup> Vilaiporn Yakampom<sup>1</sup> Yaothida Rattanaphonsaen<sup>1</sup> Wanunporn Chuenpiboon<sup>2</sup> Tanawat Jorpakdee<sup>3</sup>

Corresponding Author's Email: rawat.man@ac.th

(Received: April 19, 2023; Revised: July 14, 2023; Accepted: July 24, 2023)

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methodology) โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลยและเพื่อศึกษาความแตกต่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้ตารางคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งคำนวณได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย โดยการกำหนดขนาดโดยใช้สูตร Yamane ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method) ซึ่งประกอบด้วยวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบ สถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ตามวิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถยนต์เก๋งจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 อายุของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อไม่เกิน 1 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และลำดับการซื้อรถยนต์เป็นคันแรก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการให้ทดลองสินค้า รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ และ 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการจำแนกตามระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ รถยนต์มือสอง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ยุควิถีใหม่

### Abstract

Marketing Promotional Strategies influencing on affect the decision making process of used cars in new normal of the buyer Loei Province. This study is a quantitative research methodology. The objectives were to study the buying

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

<sup>3</sup> นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

<sup>1</sup> Lecturers, Department of Management Program, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

<sup>2</sup> Lecturer, Accounting, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

<sup>3</sup> Bachelor's Student, Department of Management Program, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

behavior of used cars and Marketing Promotional Strategies influencing on affect the decision making process of used cars in new normal of the buyer Loei Province and to the different of Marketing Promotional Strategies influencing on affect the decision making process of used cars in new normal of the buyer Loei Province, the population used in this study was those who decided to buy used cars in the new way era in Loei province. because the exact number is unknown. Because the exact number is unknown, an unknown accurate population calculation table is used to calculate 400 samples. By using Yamane formula to determine the scale, multi-stage sampling method is adopted., which consisted of data analysis using basic statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation were used for data analysis. t-test and F-test, one-way ANOVA and LSD method of ANOVA.

The results showed that: 1) Information about second-hand car purchase behavior of the respondents found that the sample group of sedan cars amounted to 179 people, representing 44.75%, paying in installments with 236 people, representing 59.00% percent, within 1 year of 184 people, representing a hundred. The first 46.00% of each car, 180 people, representing 45.00%; 2) the Marketing strategies with the decision-making process to buy used cars in the new way in Loei Province overall is at a high level. When considering each aspect, it was found that the highest mean was the aspect of giving product trials, followed by the evaluation of alternatives. The lowest average were in terms of searching for information, respectively; and 3) the respondents with different gender, age, status, occupation and average monthly income. have an opinion about the marketing strategies with the second-hand car purchase decision process were significantly different at the .05 level. Classified by education level and status, significantly different at .05 level. There was no significant difference.

**Keywords:** decision making, used cars, marketing promotion strategies, new normal

## ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมรถยนต์ นับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโต ประชาชนย่อมมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการรถยนต์เพื่อใช้เป็นยานพาหนะ สำหรับเดินทาง สบายใจไปมา ตลอดจนใช้เพื่อเป็นพาหนะสำหรับการจัดส่งวัตถุดิบสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการใช้รถยนต์แต่ละประเภทจึงสามารถสะท้อนภาพรวมของเศรษฐกิจของไทยได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่าง เช่น รถยนต์กระบะขนาดหนึ่งตัน สะท้อนถึงรายได้และผลผลิตของเกษตรกรหรือสภาพเศรษฐกิจในเขตภูมิภาคนั้นๆ ในขณะที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลถือเป็นรถที่ได้รับความนิยมใช้กันในเมือง ซึ่งสามารถสะท้อนถึงสภาวะธุรกิจการค้าและสภาพเศรษฐกิจทั่วไปของชุมชน ในเขตเมืองดังกล่าวด้วยเช่นกันจากความสำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์ ประกอบกับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย รวมไปถึง

ความต้องการของตลาดทั่วโลกมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรฐานต่างๆ ทั้งทางด้านสภาพแวดล้อม ด้านมาตรฐานเทคนิคและความปลอดภัยในตัวยานยนต์และชิ้นส่วนที่ใช้ในรถยนต์ที่สูงขึ้น ล้วนส่งผลต่อการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางนโยบายที่จะเอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงสภาวะในการแข่งขันตามปัจจัยแวดล้อมดังกล่าว จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยอย่างยั่งยืน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย จึงมีการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคตแผนแม่บทในอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2559 (บรรลักษ์ณ์ พูนสวัสดิ์, 2561)

รถยนต์มือสอง ถือเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีความสำคัญ โดยรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้งานมาระยะหนึ่งและเจ้าของขายต่อให้แก่ผู้อื่น ซึ่งในหลายๆ กรณีเจ้าของรถยนต์เดิมไม่สะดวกที่จะประกาศขายหรือดำเนินการต่างๆ เช่น การปิดยอดเช่าซื้อ การโอนกรรมสิทธิ์ ด้วยตนเอง วิธีหนึ่ง

ที่ได้รับความนิยม คือ เจ้าของรถยนต์สามารถนำรถยนต์ของตนไปขายให้แก่สถานที่ที่รับซื้อรถยนต์ เพื่อนำไปขายต่อให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งในประเทศไทยมักจะเรียกสถานที่ดังกล่าวว่า “เต็นท์รถ” หรือ “เต็นท์รถยนต์มือสอง” ด้วยเหตุที่ว่าในสมัยก่อนสถานที่ซื้อขายรถยนต์มักจะเป็นสถานที่โล่งแจ้งและใช้เต็นท์กางเพื่อป้องกันรถยนต์ที่จะขาย จากทั้งฝนและแสงแดด ทั้งนี้ข้อดีในการซื้อรถยนต์มือสอง มีหลายประการ เช่น ได้รถยนต์ใช้ทันทีที่ซื้อ ราคาต่ำกว่ารถยนต์ป้ายแดง เป็นต้น (สถาบันยานยนต์, 2556)

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั่วโลก แม้จะส่งผลกระทบต่อยอดการผลิตและยอดขายรถยนต์ใหม่ โควิด-19 ที่ทำให้ความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปริมาณรถยนต์ที่ผลิตได้กลับสวนทางเมื่อโรงงานผลิตรถทั่วโลกติดปัญหาขาดแคลนชิ้นส่วนสำคัญ ก็ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในตลาดรถมือสองโลก นั่นคือการปรับเพิ่มขึ้นของราคา รถมือสอง และการพัฒนาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อขายรถมือสองมากขึ้น สำหรับประเทศไทย การปรับขึ้นราคา รถมือสองในปี พ.ศ. 2564 อาจไม่รุนแรงเท่าประเทศอื่น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าราคา รถมือสองน่าจะมีโอกาสขยายตัว 5.5 - 7.5% สำหรับรถยนต์นั่ง และขยายตัว 1.5 - 3.5% สำหรับรถบรรทุกเนื่องจาก 1) ภาวะการขาดแคลนชิปสำหรับการผลิตรถในไทยอาจไม่รุนแรงเท่าต่างประเทศ 2) ปริมาณรถยัดจากสถาบันการเงินที่จะเข้าสู่ตลาดมือสองของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนับจากนี้ และ 3) กำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงชะลอตัวซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับการคัดกรองสินเชื่อที่เข้มงวดขึ้นทำให้โอกาสได้รับอนุมัติสินเชื่อซื้อรถมือสองจึงสวนทางกับความต้องการซื้อรถ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี พ.ศ. 2565 ราคา รถมือสองของไทยยังมีโอกาสปรับขึ้นต่อเนื่องจากกำลังซื้อที่เริ่มกลับมา แม้จะมีปริมาณรถยัดที่ทยอยเข้ามาตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังปี พ.ศ. 2564 เป็นปัจจัยกดดันราคาอยู่ก็ตาม โดยเฉพาะในส่วนของรถบรรทุกมีโอกาสขยายตัวได้มากกว่า เนื่องจากปี พ.ศ. 2564 ภาคธุรกิจต่างประสบปัญหาอย่างหนัก พอเข้าสู่ปี พ.ศ. 2565 เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ความต้องการซื้อของภาคธุรกิจจึงปรับเพิ่มขึ้น ในส่วนของพฤติกรรมการณ์ซื้อขายรถมือสองของไทยที่เปลี่ยนรูปแบบเป็นออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นลานประมูลออนไลน์ เว็บประกาศซื้อขายรถ และ Social commerce เช่น

Facebook รวมถึงสตาร์ทอัพแพลตฟอร์มซื้อขายรถออนไลน์ โดยมีโอกาสที่ธุรกิจสตาร์ทอัพแพลตฟอร์มซื้อขายรถมือสองออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในหลายประเทศจะมีบทบาทมากขึ้นในตลาดรถมือสองของไทยในอนาคต เนื่องจากสอดคล้องกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่มีความชำนาญในการซื้อขายรถมือสองได้ดี ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ด้วยระดับเงินลงทุนที่มีอยู่จำนวนมากของสตาร์ทอัพแพลตฟอร์มออนไลน์ซื้อขายรถมือสองออนไลน์ หากสามารถนำมาพัฒนาเทคโนโลยีและระบบในการตรวจสอบพร้อมสร้างมาตรฐานคุณภาพรถ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทั้งระบบให้เกิดการซื้อขายรถมือสองในราคาที่ดีและเหมาะสมกับคุณภาพ ตลอดจนการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ก็จะเป็นแนวทางสำคัญที่ทำให้จำนวนคนเข้ามาใช้บริการซื้อขายรถมือสองในแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อุตสาหกรรมรถยนต์ปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวรุนแรง ผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ลุกลามไปทั่วโลก กระทั่งห่วงโซ่การผลิตรถยนต์สะดุดลง ขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศและตลาดส่งออกซบเซารุนแรง อย่างไรก็ตาม การผลิตและจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มฟื้นตัวในปี 2564-2565 จากกำลังซื้อที่ทยอยฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ประกอบกับอุตสาหกรรมยังได้แรงหนุนจาก 1) ความต้องการเปลี่ยนรถใหม่จากโครงการรถคันแรกที่กำลังจะถึง 2) ความต่อเนื่องของการลงทุนภาครัฐ และการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์และโลจิสติกส์ช่วยหนุนความต้องการรถเพื่อการพาณิชย์ 3) ผู้ประกอบการมีแผนเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง (ทั้งรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในและรถยนต์ไฟฟ้า) และ 4) อานิสงส์จากเขตการค้าเสรีอาเซียนจะช่วยหนุนตลาดส่งออกในภูมิภาค

ปี 2563 อุตสาหกรรมรถยนต์มีแนวโน้มหดตัวรุนแรง ตามทิศทางเศรษฐกิจไทยที่คาดว่าจะหดตัวประมาณ 10% (คาดการณ์เดือนกรกฎาคม 2563) ผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคซบเซารุนแรง และห่วงโซ่การผลิตรถยนต์ทั้งในและต่างประเทศชะงักงัน ปัญหาภัยแล้งยังซ้ำเติมกำลังซื้อของผู้บริโภคในต่างจังหวัด จึงคาดว่ายอดขายรถยนต์จะหดตัวทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ขณะที่ค่ายรถยนต์ปิดโรงงานชั่วคราวในช่วงไตรมาส 2 และทยอยลดกำลังการผลิตเพื่อปรับสมดุลสต็อก คาดว่า

ปริมาณการผลิตรถยนต์ปี 2563 จะหดตัว 36.0-37.0% อยู่ที่ 1.27-1.29 ล้านคัน อย่างไรก็ตาม คาดว่าปริมาณการผลิตจะกระเตื้องขึ้นในปี 2564-2565 มาเติบโตเฉลี่ย 3.0-4.0% ต่อปี เป็น 1.32-1.33 ล้านคัน และ 1.36-1.38 ล้านคัน ตามลำดับ ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลาย (วรรณ งามพิศาลภพ, 2563)

จังหวัดเลยเป็นพื้นที่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ถูกออกแบบให้เป็นเมืองรองรับการขยายตัวและในปัจจุบัน จังหวัดเลยมีอัตราการขยายตัวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาวะสังคมของจังหวัดเลยอยู่ในลักษณะ “สังคมเมือง” เนื่องจากมีการขยายตัวของอาคารบ้านเรือนเพิ่มขึ้น มีความหนาแน่นของประชากรเป็นลำดับ 14 ของประเทศ มีอัตราความหนาแน่นของประชากรอยู่ที่ 55.9 คนต่อตารางกิโลเมตร สำหรับปี พ.ศ. 2564 คาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวร้อยละ 3.0 เป็นผลมาจากการบริโภคสินค้าและบริการของประชาชนในจังหวัดกลับมาเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) การระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ในแต่ละวันยังคงมีสถิติที่สูงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคพยายามจะหลีกเลี่ยงการเดินทางด้วยรถสาธารณะ หรือระบบขนส่งสาธารณะ ที่ค่อนข้างแออัดเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 โดยการซื้อรถยนต์ในช่วงนี้อาจจะมีข้อดีกว่าที่คุณคิดเพราะปลอดภัย สะดวกสบาย และเป็นส่วนตัว การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จะช่วยลดความเสี่ยงในการติดโควิด-19 ได้มากขึ้น ไม่ต้องไปเบียดเสียดในรถหรือขนส่งสาธารณะ หรือในกรณีที่โชคร้ายติดเชื้อโควิด-19 การมีรถยนต์ส่วนตัวเพื่อไปพบแพทย์ ก็สามารถทำได้ง่าย และปลอดภัยกว่า ยิ่งถ้าในบ้านของคุณมีผู้สูงอายุ หรือเด็กเล็ก หรือผู้ป่วยที่มีภูมิคุ้มกันต่ำ การมีรถยนต์ส่วนตัวจะช่วยให้เรื่องการเดินทางในยุคนี้ได้มากขึ้นและจากผลกระทบของโควิด-19 ก็ทำให้ประชาชนหลายคนจะนำรถยนต์มาขายและบางรายยอมนำรถใหม่ๆ มาขายขาดทุน เพื่อให้รอดพ้นจากพิษของเศรษฐกิจในไทย และเปลี่ยนเป็นเงินสดไว้ใช้จ่ายหมุนเวียนกับสิ่งที่จำเป็นในชีวิตมากกว่า หรือบางคนประสบปัญหาจนจ่ายค่างวดไม่ไหวจนต้องถูกยึดรถมาขายทอดตลาด ทำให้มีรถราคาไม่แพงออกสู่ตลาดเป็นโอกาสให้เลือกซื้อ และเนื่องจากประชาชนพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดตลอดเวลา ทำให้รถยนต์ช่วงปีหลังๆ มีแนวโน้มปรับลดการซื้อขายอยู่แล้วกลับลดลงไปอีก ทำให้

หลายๆ ราย เริ่มปล่อยไปโรมัน ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขาย ไม่ใช่แค่รถยนต์ใหม่เท่านั้น รถยนต์มือสองตามเด็ทท์ขายรถต่างๆ ก็มีโปรโมชั่นออกมาแข่งขันเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับรถยนต์มือสองที่ราคาดี เหมาะกับคนที่มึงบังคับยัดถ้าเลือกให้ดี จะได้รถยนต์มือสองที่เปรียบเสมือนรถใหม่ป้ายแดงโดยไม่จำเป็นต้องพ่วงเงินสดก้อนใหญ่หรือขอสินเชื่ออีกด้วย และจากผลกระทบของโควิด-19 ก็ทำให้หลายคนอาจจะนำรถยนต์มาขาย และบางคนยอมนำรถใหม่ๆ มาขายขาดทุน เพื่อให้รอดพ้นจากพิษของเศรษฐกิจในไทย และเปลี่ยนเป็นเงินสดไว้ใช้จ่ายหมุนเวียนกับสิ่งที่จำเป็นในชีวิตมากกว่า หรือบางคนประสบปัญหาจนจ่ายค่างวดไม่ไหวจนต้องถูกยึดรถมาขายทอดตลาด ทำให้มีรถราคาไม่แพงออกสู่ตลาดเป็นโอกาสให้เลือกซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้ามือสองเพื่อจะทำธุรกิจอยู่รอดจากผลกระทบของโควิด-19

ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย” เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อความต้องการรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลยเพื่อกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่จังหวัดเลยให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมในการจำหน่ายรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่จังหวัดเลย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methodology) ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

## ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่จังหวัดเลยที่เดินที่รถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลยซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 อำเภอ ประกอบด้วยอำเภอเมืองเลย อำเภอวังสะพุง และ อำเภอเชียงคาน ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลจำนวนประชากรทั้งหมดของจังหวัดเลย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 290,289 คน จำแนกออกเป็นแต่ละอำเภอทั้ง 3 อำเภอ (สำนักงานจังหวัดเลย, 2561) ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling method) โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรของจังหวัดเลย ในแต่ละอำเภอและสัดส่วน ดังแสดงในตารางที่ 1 ขั้นตอนที่ 3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดเลย โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญถือเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดเลย ที่เดินที่รถยนต์มือสองในแต่ละอำเภอของจังหวัดเลย แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตาม อำเภอของจังหวัดเลย

อำเภอของจังหวัดเลย	ประชากร	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง
เมืองเลย	119,968	41.33	165
วังสะพุง	110,398	38.03	152
เชียงคาน	59,923	20.64	83
รวมทั้งสิ้น	290,289	100.00%	400

## ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวความคิด

สำหรับการกำหนดรายละเอียดโครงสร้าง แบบสอบถาม ประกอบการสำรวจความคิดเห็น เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมถึงกำหนดข้อคำถามที่ง่ายต่อความเข้าใจและมีความชัดเจน โดยกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อใหญ่ ได้แก่ ประเภทของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ วิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์ อายุของรถยนต์มือสองที่ท่านต้องการซื้อ และลำดับการซื้อรถยนต์ (รถยนต์ที่ท่านจะซื้อเป็นรถยนต์คันที่เท่าไร)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ใช้มาตราการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's rating scale)

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พัฒนาการรอบแนวคิดจาก แนวคิดการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2556) ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ พัฒนาจากองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2550) และกรอบแนวคิด (บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์, 2561) จำนวน 8 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ด้านการให้ส่วนลด 2) ด้านการให้ของแถมของแถม 3) ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน 4) ด้านการให้ทดลองสินค้า 5) ด้านตระหนักถึงความต้องการ

- 6) ด้านการค้นหาข้อมูล 7) ด้านการประเมินทางเลือก และ  
8) ด้านการตัดสินใจซื้อ

### ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทความ วารสาร และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลยที่เห็นทรัพย์สินมือสอง ในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย 400 ตัวอย่าง จำนวนในอำเภอต่างๆ ทั้ง 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองเลย อำเภอวังสะพุง และ อำเภอเชียงคาน

### ขั้นตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีรายละเอียด ของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย คือ ข้อมูลเชิงอนุมาณโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์โดยใช้ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 3 กลุ่ม ใช้ค่าเอฟ (F-test) ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างกรณีมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ตามวิธีของวิธี Least -Significant Different (LSD)

### ขั้นตอนที่ 5 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตพื้นที่อำเภอเมืองเลย อำเภอวังสะพุง และอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม 400 ชุด จากผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่จังหวัดเลยที่เห็นทรัพย์สินมือสองในยุควิถีใหม่จังหวัดเลย

2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ เมื่อได้รับข้อมูลครบแล้ว จากการตอบแบบสอบถามจากผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่จังหวัดเลยที่เห็นทรัพย์สินมือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ศึกษานำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย มีดังนี้

1. สถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 เพศหญิง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุ 20 – 40 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 สถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 อาชีพรับราชการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถยนต์เก๋งจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 อายุของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อไม่เกิน 1 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ลำดับการซื้อรถยนต์เป็นคันแรก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

3. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย ได้แสดงเป็นรายด้านดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย โดยภาพรวม

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย	$\bar{X}$ .	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการให้ส่วนลด	4.28	0.44	มาก
2. ด้านการให้ของแถมของแถม	4.29	0.54	มาก
3. ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน	4.23	0.47	มาก
4. ด้านการให้ทดลองสินค้า	4.36	0.47	มาก
5. ด้านตระหนักถึงความต้องการ	4.20	0.46	มาก
6. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.19	0.49	มาก
7. ด้านการประเมินทางเลือก	4.30	0.50	มาก
8. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.28	0.51	มาก
โดยรวม	4.27	0.03	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D.= 0.03) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการให้ทดลองสินค้า ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D.= 0.47) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D.= 0.50) ด้านการให้ของแถมของแถม ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D.= 0.54) ด้านการให้ส่วนลด ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D.= 0.44) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D.= 0.51) ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D.= 0.47) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D.= 0.46) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D.= 0.49)

ด้านการให้ส่วนลด พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} =$

4.28, S.D.= 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเสนอราคาพิเศษที่ต่ำกว่าราคากลางในท้องตลาด ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D.= 0.52) รองลงมา คือ การให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มจากราคาที่ลดแล้ว ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D.= 0.44) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้ส่วนลดจากราคาป้ายเป็นเปอร์เซ็นต์ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D.= 0.53)

ด้านการให้ของแถมของแถม พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D.= 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ข้อเสนอฟรีค่าดำเนินการ เช่น ค่าจัดไฟแนนซ์ ค่าโอนกรรมสิทธิ์ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D.= 0.52) รองลงมา คือ บริการหลังการขายฟรี การเช็คระยะ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ ไล่กรอกต่างๆ ในระยะ 5,000 กิโลเมตร ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D.= 0.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแจกของแถมให้กับลูกค้า เช่น ประกันภัยรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D.= 0.82)

ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D.= 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ข้อเสนอผ่อนเงินดาวน์กับผู้ประกอบการเดินรถ เมื่อผ่านการพิจารณาจัดไฟแนนซ์จากสถาบันการเงิน ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D.= 0.57) รองลงมา คือ การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อหาสถาบันการเงินที่รองรับการกู้ยืม โดยเฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาด้านเครดิตยูโรติดแบล็คลิส ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D.= 0.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การขออัตราดอกเบี้ยพิเศษและเพิ่มระยะเวลาผ่อนชำระจากสถาบันการเงิน ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D.= 0.60)

ด้านการให้ทดลองสินค้า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D.= 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อได้ทดลองใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของรถยนต์ได้อย่างเต็มที่ ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D.= 0.70) รองลงมา คือ การให้ลูกค้าได้ทดลองขับรถยนต์เพื่อประเมินความชอบเกี่ยวกับการขับรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D.= 0.70) และข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อประเมินสมรรถยนต์ในมุมมองที่ไม่สามารถเห็นด้วยตาเปล่าได้ เช่น การเสื่อมสภาพของระบบ ช่วงล่างและการทำงานของระบบเกียร์ ( $\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.78$ )

ด้านตระหนักถึงความต้องการ พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.46$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.54$ ) รองลงมา คือ ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อการใช้งาน เช่น การพาณิชย์ การเกษตร การขนส่ง เดินทางไปทำงาน เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.83$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อแสดงสถานะทางสังคม ( $\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.82$ )

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.49$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากยี่ห้อที่บุคคลในครอบครัวเคยใช้ ( $\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.75$ ) รองลงมา คือ มีการหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองเกี่ยวกับยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด ( $\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.75$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.75$ )

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.50$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.76$ ) รองลงมา คือ มีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากยี่ห้อรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.72$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากการเปรียบเทียบสภาพตัวรถ ( $\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.70$ )

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.51$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากการแนะนำของผู้จำหน่าย ( $\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.80$ ) รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากผู้จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.74$ ) ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลภายในครอบครัว ( $\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.76$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากคุณลักษณะของตัวรถ ( $\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.74$ )

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาความแตกต่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ผลการศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	ความแตกต่างของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย	
	ค่า Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	0.03*	แตกต่าง
อายุ	0.00*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	0.33	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	0.01*	แตกต่าง
สถานภาพ	0.67	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.02*	แตกต่าง

**จากตารางที่ 3** พบว่า จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์มือสองของจังหวัดเลยที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาดที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ ผู้ซื้อรถยนต์มือสองของจังหวัดเลยที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพแตกต่างกันมีกลยุทธ์การตลาดที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย อภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

### ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า

1. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการให้ทดลองสินค้า รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ มีดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการให้ทดลองสินค้า พบว่า การให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อได้ทดลองใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของรถยนต์ได้อย่างเต็มที่ และการให้ลูกค้าได้ทดลองขับรถยนต์เพื่อประเมินความชอบเกี่ยวกับการขับที่รถยนต์ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า บริษัทต้องการให้ลูกค้าได้มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อที่จะมั่นใจว่ารถยนต์ที่ซื้อจะมีสมรรถนะที่คล่องตัวสภาพที่ดี และมีความปลอดภัยในการขับขี่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรธัญญ์ อุดมผล (2560) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมากและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านการให้ ข้อเสนอทางการเงิน ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านการให้ทดลองสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน และ คณะ (2561) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือของลูกค้านครราชสีมา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาพรวมพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ การบริการจัดไฟแนนซ์ รองลงมาคือ การให้บริการหลังการขายและอันดับสามคือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

1.2 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า เลือกซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากยี่ห้อรถยนต์ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า บริษัทต้องการให้ผู้บริโภคได้มีความมั่นใจในแบรนด์และเชื่อมั่นในบริษัทที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน นำรถยนต์ที่มีคุณภาพและบริการหลังการขายที่ดีมาจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพงศ์ เพชรดี (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ประเภทของรถยนต์มือสองต้องการมากที่สุดคือ รถยนต์ปีกัซขนาด 1 ตัน รองลงมาคือรถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์อื่นๆ และรถยนต์ PPV ด้านอายุของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด คือ รถยนต์อายุ 2 ปี ด้านวิธีการชำระเงิน ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ การผ่อนชำระ ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีธรรมาศยที่ดี น่าเชื่อถือรองลงมา พนักงานสุภาพเรียบร้อย และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำตามลำดับ

1.3 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากยี่ห้อที่บุคคลในครอบครัวเคยใช้ และหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองเกี่ยวกับยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเชื่อมั่นจากประสบการณ์ การใช้งานของญาติ พี่น้อง ที่เคยใช้รถยนต์แต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่น ว่ามีสมรรถภาพในการใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของวิลาสินี จันทร์แจ่มโย (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดินที่รถมือสองของลูกค้าในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่าด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ มีการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย บุคลิกภาพ พนักงานขาย ชี้แนะให้การบริการหลังการขาย และมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้า การตัดสินใจซื้อ

**ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2** พบว่า การจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการจำแนกตามระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศชายเป็นกลุ่มที่มีบทบาท และผู้นำครอบครัวในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง อาชีพ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีระดับการตัดสินใจในด้านต่างๆ ทั้งด้านการให้ส่วนลด ด้านการให้ของแถมของแถม ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบรรลักษ์ณ์ พูนสวัสดิ์ (2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ส่วนสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ส่วนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าสนใจสรุปผลการวิจัยได้แก่ ด้านการให้ส่วนลด มีการนำเสนอราคาพิเศษที่ต่ำกว่า

ราคากลางในท้องตลาด ด้านการให้ของแถมของแถม มีการให้ข้อเสนอฟรีค่าดำเนินการ เช่น ค่าจัดไฟแนนซ์ ค่าโอนกรรมสิทธิ์ ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน มีการให้ข้อเสนอผ่อนชำระเงินดาวน์กับผู้ประกอบการเดินที่รถ เมื่อผ่านการพิจารณาจัดไฟแนนซ์จากสถาบันการเงิน ด้านการให้ทดลองสินค้า มีการให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อได้ทดลองใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของรถยนต์ได้อย่างเต็มที่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีการซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านการค้นหาข้อมูล มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากยี่ห้อที่บุคคลในครอบครัวเคยใช้ ด้านการประเมินทางเลือก มีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และด้านการตัดสินใจซื้อ ควรมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากการแนะนำของผู้จำหน่าย

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการให้ส่วนลด ควรมีการให้ส่วนลดจากราคาป้ายเป็นเปอร์เซ็นต์ชัดเจน เช่น ค่าจัดไฟแนนซ์ ฟรีดาวน์ ค่าโอนกรรมสิทธิ์ ค่าประกันอุบัติเหตุ ประกันภัยชั้น 1 ประกันภัยชั้น 2 และ ประกันภัยชั้น 3 เป็นต้น
2. ด้านการให้ของแถมของแถม ควรมีการแถมของแถมให้กับลูกค้า เช่น ประกันภัยรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ ในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจในสิ่งที่บริษัทได้นำเสนอการส่งเสริมการขาย
3. ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน ควรมีการลดอัตราดอกเบี้ยพิเศษและเพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระจากสถาบันการเงินให้กลุ่มผู้บริโภครถยนต์มือสองสามารถผ่อนชำระได้ตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนด
4. ด้านการให้ทดลองสินค้า ควรมีการให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อประเมินสภาพรถยนต์ในมุมมองที่ไม่สามารถเห็นด้วยตาเปล่าได้ เช่น การเสื่อมสภาพของระบบ ช่วงล่าง และการทำงานของระบบเกียร์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในรถยนต์มือสองของบริษัทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ
5. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ควรสร้างคุณค่าให้รถยนต์มือสองมีสภาพที่ยังสามารถใช้งานได้อย่างยาวนานและมีประสิทธิภาพ

6. ด้านการค้นหาข้อมูล ควรหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบรถยนต์มือสองจากแหล่งต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในช่องทาง LINE Facebook เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

7. ด้านการประเมินทางเลือก ควรมีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากการเปรียบเทียบสภาพตัวรถ เช่น ควรต้องมีเว็บไซต์หรือโบชัวร์ เพื่อที่จะเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

8. ด้านการประเมินทางเลือก ควรมีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากการเปรียบเทียบสภาพตัวรถ เพื่อที่จะเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อ จังหวัดเลย เพียงจังหวัดเดียว การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาที่จังหวัดอื่นๆ หรืออาจขยายพื้นที่การศึกษาเป็นระดับภูมิภาค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากความต้องการรถยนต์มือสองซึ่งในแต่ละปี แตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจ นโยบายทางภาครัฐ เช่น รถยนต์คันแรก การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ เป็นต้น จึงทำให้นักวิจัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองตกยุคไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นควรมีการนำมามาศึกษาใหม่เป็นระยะๆ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ทางวิชาการของผู้ที่ต้องการศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจเดินที่รถยนต์มือสอง

## เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, ญาดา วรรณสุข, จิตตินันท์ วุฒิกกร และ เพ็ญศรี บางบอน. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเดินที่รถมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคามราชภัฏราชวิทยาลัย*, 6(2), 92-104.

จิรัชย์ ธีระพัฒน์รัชกร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.

ฐิติพงศ์ เพชรดี. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. (2556). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บวรลักษณ์ พูนสวัสดิ์. (2561). *กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

พีรธัญญ์ อุดมผล. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

วรรณษา ยงพิศาลภพ. (2563, 24 กรกฎาคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมรถยนต์. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/automobiles/io/io-automobile-20>

วิลาสินี จันทร์แจ่มไย. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดินที่รถมือสองของลูกค้าในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิตา มีจินดา และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัทธการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2560, 27 ธันวาคม). ตลาดรถยนต์ไทย ปี 61 ขยายตัวต่อร้อยละ 2 ถึง 5 ทางเลือก หลากหลาย พร้อมนวัตกรรมใหม่กระตุ้น. สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36729.aspx>

สถาบันยานยนต์. (2556). *จะอยู่หรือจะไปกับธุรกิจเดี๋ยวนั้น*. กรุงเทพฯ: แผนกพัฒนาอุตสาหกรรม.

สำนักงานจังหวัดเลย. (2561). *บรรยายสรุปจังหวัดเลย*. เลย: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). ประชากรในจังหวัดเลย. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>