

## Omni Channel that Affects the Purchase Decision to Buy Used Cars in Phitsanulok Province

Sirin Chaiduang<sup>1</sup>, Tummatinna Seesupan<sup>2</sup> and Rattana Sittioum<sup>3</sup>

Master of Business Administration program Field in Business Administration, Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand

<sup>1</sup>E-mail: [Sirinchaiduang@gmail.com](mailto:Sirinchaiduang@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-2794-3841>

<sup>2</sup>E-mail: [tummatinna@psru.ac.th](mailto:tummatinna@psru.ac.th), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5006-5553>

<sup>3</sup>E-mail: [rattana.sit@psru.ac.th](mailto:rattana.sit@psru.ac.th), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5945-8505>

Received 12/10/2024

Revised 20/10/2024

Accepted 20/11/2024

### Abstract

**Background and Aims:** Study of Seamless marketing that affects the decision to buy used cars in Phitsanulok Province It arises from the changing situation of consumer' use of digital technology. Behavior Current purchasing committee and living a new way of the objectives: 1. To study the level of seamless marketing opinions and purchasing decisions Used cars 2. To study and compare the decision to buy used cars. Classified according to personal factors and 3. To study seamless marketing that affects the decision to buy used cars.

**Methodology:** This is quantitative research with a sample group of people who decide to buy a used car in the Phitsanulok Province 384 people. The tool is a questionnaire. Basic statistics used to analyze the data include frequency, percentage mean standard deviation Statistics used to test hypotheses include t-test and F-test and Multiple Regression Analysis.

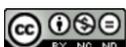
**Results:** 1. The level of seamless marketing opinions that affect the decision to purchase used cars in the Phitsanulok Province is at a high level. When classified by aspect, it was found that the aspect with the highest average was understanding. Behavior and expectations of consumers, followed by building bonds with consumers. delivery side Experiences that continually meet the needs of consumers and connecting channels to consumers 2. Comparison of the decision to purchase used cars in Phitsanulok Province. Classified by factor It was found that people who decide to buy used cars with different occupations and incomes have different opinions on the decision. There is a difference in choosing to buy a used car with statistical significance at the 0.05 level. As for those who decide to buy a used car with no difference in gender, age, status, and education; and 3. seamless marketing that affects decision making When choosing to buy a used car in Phitsanulok Province, it was found that perception of the problem and post-purchase behavior influence on Decided to buy a used car with statistical significance at the 0.05 level.

**Conclusion:** 1. Integration of communication channels between businesses and consumers. both offline channels and online channels Including arranging systems within the business so that they can be completely connected. Help every channel Able to work efficiently and provide consumers with the most seamless experience. 2. Consumers Always make decisions about various choices of products and services in everyday life. where consumers choose to buy products or services according to information and limitations of the situation and 3.



problem recognition and behavior after purchasing a car Secondhand influences the decision to buy secondhand cars in Phitsanulok Province.

**Keywords:** Seamless Marketing; Purchase Decision; Used Cars



## การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก

ศิริน ใจดวง<sup>1</sup>, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ<sup>2</sup> และ รัตนา สิทธิวัฒน์<sup>3</sup>

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

### บทคัดย่อ

**ภูมิหลังและวัตถุประสงค์:** การศึกษาเรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก เกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อในปัจจุบัน และการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดไร้รอยต่อและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3. เพื่อศึกษาการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

**ระเบียบวิธีการวิจัย:** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตัดสินใจออกรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 384 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม สถิติพื้นฐานที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

**ผลการศึกษา:** 1. ระดับความคิดเห็นการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค รองลงมา คือ ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคตามลำดับ 2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีอาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา ไม่แตกต่างกัน และ 3. การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า การรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สรุปผลการวิจัย:** 1. การบูรณาการช่องทางการสื่อสารระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ทั้งช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ รวมถึงการจัดระบบภายในธุรกิจให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยให้ทุกช่องทางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไร้รอยต่ออย่างดีที่สุด 2. ผู้บริโภคตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ และ 3. การรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์มือสอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก

**คำสำคัญ:** การตลาดไร้รอยต่อ; การตัดสินใจเลือกซื้อ; รถยนต์มือสอง

### บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารมีการปรับเปลี่ยนไปจากอดีตเป็นอย่างมาก อันส่งผลให้รูปแบบของการขายและการรับรู้ข่าวสารทางการตลาดผ่านหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์โฆษณาโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยมีการพูดคุยกับลูกค้าสามารถติดตามลูกค้าได้ ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล เป็นต้น ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการ

ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ช่องทางออนไลน์เหล่านี้ สร้างโปรโมชันดี ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการอยากซื้อสินค้าของเราด้วยโปรโมชันที่จัดขึ้น หรือใช้ช่องทางออนไลน์ อำนาจ ความสะดวกในการที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อเพื่อหาตำแหน่งร้านค้าที่ขาย ตรวจสอบราคา ตรวจสอบสถานะสินค้าว่ายังมีอยู่หรือไม่ ตลอดจนไปถึงคุณภาพในเรื่องของบริการการจัดส่งอีกด้วย ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าจนเกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งได้โดยที่เดียว นอกจากนี้ยังง่ายต่อการจัดการและที่สำคัญเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ที่เป็นการผสมผสานระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เป็นช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่เรียกว่ารูปแบบ Omni channel หรือ ช่องทางไร้รอยต่อ ที่เป็นการสร้างกลยุทธ์ที่เน้นไปที่การทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากหลากหลายช่องทาง อีกทั้งเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคอย่างรอบด้านผ่านช่องทางการขาย (ชัชฌาพร กลางโถม, 2564)

ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบันจะใช้เวลากับหน้าจอโทรศัพท์นานถึงร้อยละ 43.6 ต่อวัน ทำให้ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นช่องทางที่ธุรกิจหลาย แปรนต์นิยมเลือกใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะมีถือในการรับส่งข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ สินค้า หรือบริการที่ตัวเองสนใจผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์อยู่เป็นประจำทั้งจากการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่าง เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล หรือ เว็บไซต์ โปรโมทสินค้า หรือสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้เกิดความสนใจจนเกิดการอยากซื้ออยากเห็นสินค้าของจริงจนนำไปสู่การเลือกดูและซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้านค้าออนไลน์ในที่สุด ซึ่งในส่วนนี้ของช่องทางออฟไลน์นั้น แม้จะเป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร 2 แบบเก่า แต่ก็เคยเป็นช่องทางที่แข็งแกร่ง และเป็นจุดเริ่มต้นของหลาย ๆ ธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงยังคงเป็นที่ช่องทางที่มีความสำคัญ และหลายแบรนด์ยังคงเลือกใช้เป็นอันดับแรกอยู่ ซึ่งนอกจากนี้จะพบว่าในชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบันที่นิยมใช้จากการเล่นโซเชียลมีเดีย คือ เรื่องการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการหรือที่เรียกว่าการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจากสถิติคนไทยกว่า 82% เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่กว่า 69% นิยมซื้อจากมือถือเป็นหลักสถิติการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นี้ 3 สะท้อนให้เห็นว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะมุ่งสู่การค้าออนไลน์ ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้ไม่สามารถสื่อสารและสร้างประสบการณ์ในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งได้อีกแล้ว เพราะเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานให้การขายทุกอย่างมาเชื่อมโยงกัน โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า โดยพัฒนาให้หน้าร้านมีคุณค่าและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ โดยกลยุทธ์ที่นิยมทำคือการผสมผสานเทคโนโลยีช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ เพื่อให้การซื้อสินค้าของลูกค้าราบรื่นแบบไร้รอยต่อโดยไม่ได้แยกการขายแบบออฟไลน์หรือออนไลน์แต่ทั้งหมดประสานรวมเป็นช่องทางเดียว หรือที่เรียกว่าการตลาดไร้รอยต่อ (ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่, 2565)

และยังพบว่าในสถานการณ์ปัจจุบันตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยต้องเผชิญกับท้าทายอย่างมาก ซึ่งในปี 2566 จำนวนรถยนต์ที่ถูกสถาบันการเงินยึดมีประมาณ 250,000-300,000 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าจากปีก่อนหน้า (150,000-180,000 คัน) โดยที่รถยนต์ที่ถูกยึดทั้งหมดจะถูกส่งไปตามลานประมูลต่าง ๆ สูงเกือบ 3 แสนคัน ส่งผลให้ปริมาณรถยนต์มือสองล้นตลาด ผู้ประกอบการกิจการรถยนต์มือสองจึงจำเป็นต้องลดราคาขายให้ต่ำหรืออาจถึงขั้นต้องยอมปล่อยขาดทุนเพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้ยังคงดำเนินต่อไปได้ การลดลงของราคานี้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในหลายมิติ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสทองให้กับผู้ซื้อรถยนต์ที่ต้องการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม และในปี 2566 มีรถยนต์เกือบ 300,000 คัน จากสถาบันสินเชื่อเข้าสู่ศูนย์ประมูล ทำให้ปริมาณรถยนต์ลดลง ส่งผลให้เกิดภาวะอุปทานล้นตลาด ราคาขายรถยนต์มือสองจึงลดลงอย่าง

มาก ภายใน 18 เดือน นับจากต้นปี 2566 ราคาขายรถยนต์มือสองลดลงถึง 18 เปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ปี 2566 ที่ราคาลดลงมากกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงต้นปี แนวโน้มนี้ยังคงดำเนินต่อไปในปี 2567 โดยเฉพาะรถยนต์นั่งที่มีลักษณะคล้ายรถซีดานมีสามประตูหรือห้าประตู (Hatchback) ที่มีราคาลดลงถึง 17.1 เปอร์เซ็นต์ ในไตรมาสที่ 2 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2566 (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการที่ผู้ประกอบการกิจการรถยนต์มือสองจำนวนมากได้ให้ความสนใจและเริ่มมีการปรับตัวที่จะนำการตลาดแบบไร้รอยต่อเข้ามาใช้เป็นการทำการตลาดแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่สามารถขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ สำหรับเตรียมรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ออนไลน์อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เห็นได้ว่าธุรกิจเต็มไปด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอแนวทางการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดก็ต้องแตกต่างกันออกไปรวมถึงการจัดโปรโมชั่นก็ต้องมีควบคู่กันไปด้วย จะเห็นได้ว่าการผสมผสานระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันเป็นช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่เรียกว่ารูปแบบการตลาดแบบไร้รอยต่อได้มีการปรับเปลี่ยนและขยายตัวเข้าสู่การตลาดอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันของทั้งเทคโนโลยีดิจิทัล การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาที่ ทำให้พฤติกรรม การซื้อและการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) ที่ต้องหลีกเลี่ยงการพบปะและออกนอกที่อยู่อาศัยเพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นเหตุผลที่สำคัญในการทำให้การตลาดแบบไร้รอยต่อมีการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดและกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบว่างานวิจัยที่ผ่านมาที่เน้นการทำการวิจัยที่มีความเฉพาะที่เกี่ยวกับ การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ยังมีน้อยมาก ดังนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก” เพื่อเป็นแนวทางต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง โดยจะช่วยให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาแก้ไขและปรับปรุงคุณภาพการบริหารผ่านช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อในการประกอบธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดไร้รอยต่อและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ

การตลาดไร้รอยต่อ คือ การเชื่อมโยงทุกช่องทางการตลาดต่าง ๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่ทุกช่องทางนั้นสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านค้าได้ในทุกที่และทุกเวลา นับเป็นกิจกรรมการขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางที่ครอบคลุมทุกช่องทางโดยลูกค้าสามารถโต้ตอบผ่านช่องทางใดก็ได้ทุกช่องทางหรือผู้ค้าปลีกสามารถควบคุมการจัดการช่องทางได้อย่างเป็นระบบ (Beck and Rygl, 2015) ทั้งการทำการตลาดในรูปแบบช่องทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้าน ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ แคตตาล็อก เครื่องบริการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง และช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นต้น (Payne et al,

2017) ดังนั้นจากอดีตที่ช่องทางจำหน่ายสินค้านั้นมีเพียงช่องทางหน้าร้านซึ่งถือเป็นช่องทางเดียวที่จะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ (Single Touchpoint) เพียงช่องทางเดียว แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาช่องทางการขายให้มากกว่า 2 ช่องทาง ในรูปแบบ Multi-channel ซึ่งในการที่มีช่องทางที่หลากหลายเหล่านั้นที่ยังไม่สามารถเชื่อมโยงช่องทางเหล่านั้นได้อย่างสมบูรณ์ จึงนำมาซึ่งช่องทางแบบ Cross-channel ที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ช่องทางการเชื่อมโยงของแต่ละช่องทางการจำหน่ายมีความสมบูรณ์ดีขึ้น (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และวริษฐ์ รินทอง, 2564) การตลาดไร้รอยต่อจึงเป็นการปรับตัวของผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยการปรับช่องทางการนำเสนอและการขายสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตอบโจทย์ของความต้องการ สร้างความแตกต่างและความหลากหลายเพื่อเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผ่านการผสมผสานช่องทางการจำหน่าย การขายสินค้าหรือการบริการ ทั้งช่องทางออนไลน์กับช่องทางการขายแบบเดิมหรือการมีหน้าร้านเข้าด้วยกัน อันจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ที่เรียกว่า “Omni-Channel” (สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2560) โดยองค์ประกอบของ Omni-Channel หรือ ออมนิ-ชาแนล นั้นประกอบด้วย (อรรธมภา หัวใจ และคณะ, 2557)

1. การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 การเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าหรือบริการแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนกระทั่งผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับสินค้าถึงมือ โดยนำทุกช่องทางการซื้อขาย ทั้งช่องทางร้านค้า เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกช่องทางตามที่ต้องการ

1.2 การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารแบบต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เป็นการทำการสื่อสารด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางร้านค้า เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และพนักงาน โดยทุกช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะต้องถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน

2. การเข้าใจพฤติกรรมและความและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) โดยการนำข้อมูลจาก Big Data หรือ คลังข้อมูลขนาดใหญ่มาวิเคราะห์และใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความพร้อมรับกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

3. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ และทุกเวลา

4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคร่วมกับพนักงานในองค์กร โดยการทำให้พนักงานในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์กรและผลักดันออกสู่ภายนอก

ดังนั้นสรุปได้ว่า การตลาดไร้รอยต่อ หมายถึง การบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งหมดระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคอย่างมีความต่อเนื่องทั้งช่องทางที่เป็นแบบออฟไลน์ (Offline) เช่น การขายผ่านหน้าร้าน และช่องทางแบบออนไลน์ (Online) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดระบบภายในธุรกิจให้

สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยให้ทุกช่องทางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไร้รอยต่ออย่างดีที่สุด

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้งยังได้กล่าวไว้ว่าก่อนหน้านี้ราคาจะเป็นตัวแปรสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันยังมีอีกหลายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สื่อโฆษณาต่าง ๆ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าหรือความรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า (Mirabi et al, 2015) และผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงความสะดวกและความสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกได้ 3 ประการ คือ (Davis et al (1989) ประการแรก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ การที่ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประการที่สอง การรับรู้ในการง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงการใช้งานที่ง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และประการที่สาม ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Towards) คือ ความรู้สึกในการใช้งาน โดยสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยใช้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use) นอกจากนี้ Mirabi et al (2015) ได้กล่าวว่า สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intension) ของผู้บริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้งยังได้กล่าวไว้ว่า ก่อนหน้านี้ราคาเป็นตัวแปรสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันยังมีอีกหลายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สื่อโฆษณาต่าง ๆ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า หรือ Kotler and Keller (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ การรับรู้หรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งของอันใหม่

สิ่งเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากและสิ่งที่คุณต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไข ปัญหาโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) คือ ความสามารถในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคนั้น สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ 2 ระดับ คือ สถานการณ์ค้นหาที่เบาบางเรียกว่าความสนใจที่เพิ่มขึ้นในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไปคือผู้บริโภคเข้าสู่การค้นหาข้อมูล อาทิเช่น การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากเพื่อน หาข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจัดจำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของ ผลิตภัณฑ์ และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ถัดลงมาเป็นแหล่งส่วนบุคคล แหล่งประสบการณ์ และแหล่งสาธารณะ โดยแหล่งข้อมูล แหล่งการค้า และแหล่งสาธารณะ แต่ละแหล่งทำหน้าที่ที่ต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการวางกลยุทธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลมีโอกาที่บุคคลจะกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง (2) ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และ (3) ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อสนใจอาจจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกโรงแรม โดยการเลือกจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา หรือการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปาก โดยเลือกจากสี ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค รสชาติ กลิ่น และราคา รวมไปถึงการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ โดยการเลือกซื้อจากความปลอดภัยในการขับขี่ อายุของดอกยาง คุณภาพการขับขี่ และราคา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการ ตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ (1) หลังจากการประเมินทางเลือก (2) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และ (3) เกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก แปรนตร์/ยี่ห้อ ตัวแทนใน การจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่ง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะละทิ้งหรือทำการคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย

ดังนั้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกสรา กิจศุภสิน (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ( $X^1 = .878$ ) มี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสมการถดถอยในการอธิบายอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับเช่นโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 77 (Adjusted  $R^2 = .769$ ) 2) ปัจจัยทางการตลาดแบบไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน เชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ( $X^1 = .177$ ) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ( $X^2 = .133$ ) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ( $X^3 = .255$ ) และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ( $X^4 = .366$ ) มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสมการถดถอยพหุคูณในการอธิบาย อิทธิพลของปัจจัยทั้ง 4 ด้านต่อผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับเช่นโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 77 (Adjusted  $R^2 = .772$ )

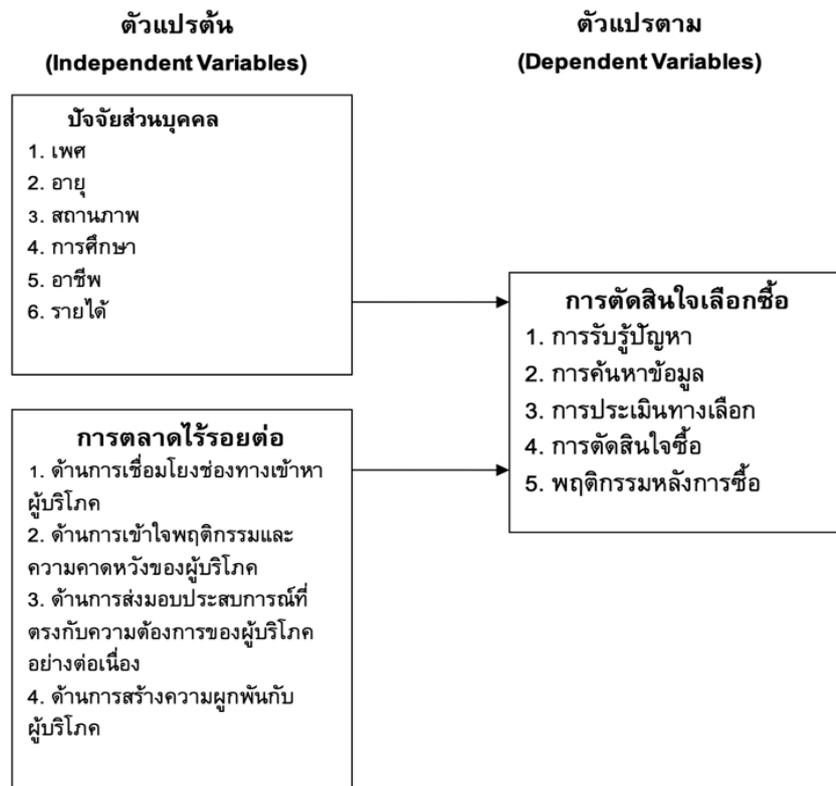
ชัชมาพร กลางโถม (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มากที่สุด รองลงมาคือช่องทางไลน์และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางไลน์รองลงมาคือการบอกต่อ ส่วนระดับการตลาดไร้รอยต่อในแต่ละด้าน มีดังนี้ 1. การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก 2. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก 3. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก และ 4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า การตลาดไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กันตพัฒน์ ภัทรกุลธนเสถียร (2567) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-way ANOVA) ผลจากการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน คือ อันดับแรก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ รองลงมาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก และเป็นอันดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเป้าหมายในการศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก โดยอ้างอิงจากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อของอรรัมภา หัวใจ

และคณะ (2557) ที่มีองค์ประกอบทั้งหมด ได้แก่ การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของ Kother and Keller (2016) ที่แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 1 แผนภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดพิษณุโลก

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (1977) การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร หรือ  $p=0.5$  และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 384 ราย

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีทั้งหมด 5 ด้าน และมีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีทั้งหมด 4 ด้าน และมีข้อคำถามจำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 4 แนวทางการส่งเสริมการตลาดตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Form)

### 3. การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บทความ ตำรา คัดสำเนาจากรายงานการวิจัยหรือบทความตามเว็บไซต์

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง มาสร้างกรอบของคำถาม โดยสร้างเครื่องมือ จากกรอบเนื้อหาในคำจำกัดความของศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

3.3 เสนอร่างเครื่องมือการวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

3.4 นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งความตรงของเนื้อหา (Content validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการหาค่า IOC (Rovinelli and Hambleton, 1977) พบว่า แบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC มากกว่า 0.05 ทุกข้อ จึงนำมาใช้ได้

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้าย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ถ้าค่ามากกว่า 0.70 เป็นค่าระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1990) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.887

3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วมาจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

4.1 ขออนุญาตจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดพิษณุโลก ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 384 ชุด ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองและนำแบบสอบถามมาตรวจสอบหาความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.3 นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยต่อไป

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเพื่อศึกษาการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตลาดไร้รอยต่อโดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ โดยใช้ค่า t-test (Two-Independent Sample Test) และวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test (One way ANOVA)

5.4 วิเคราะห์การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	138	35.94
หญิง	246	64.06
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
20 – 30 ปี	20	5.20
30 – 40 ปี	111	28.91
41 – 50 ปี	140	36.46
51 ปีขึ้นไป	113	29.43
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	97	25.26
สมรส	201	52.34

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	86	22.40
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	182	47.40
ปริญญาตรี	181	39.32
สูงกว่าปริญญาตรี	51	13.28
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
เกษตรกรกรรม	54	14.05
รับจ้างทั่วไป	84	21.88
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชน	87	22.66
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	156	41.41
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	94	24.48
15,000 – 30,000 บาท	193	50.26
30,001 ขึ้นไป	97	25.26
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 64.06 รองลงมาเป็นชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 - 50 ปี มากที่สุดจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.46 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.43 ช่วงอายุ 30 - 40 ปี จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.91 และช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส มากที่สุดจำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.34 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสดจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.26 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.40 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.32 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.28 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพค้าขาย / ทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.41 รองลงมา ได้แก่ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / บริษัทเอกชน จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.66 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.88 และอาชีพเกษตรกรกรรม จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.05 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.26 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.26 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการตลาดไร้รอยต่อ โดยภาพรวมและรายข้อโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม

ลำดับ	การตลาดไร้รอยต่อ	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค	3.64	0.50	มาก
2.	การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	3.73	0.47	มาก
3.	การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	3.67	0.47	มาก
4.	การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค	3.70	0.34	มาก
ภาพรวม		3.69	0.45	มาก

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.73$ ) รองลงมา คือ ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.70$ ) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.67$ ) และด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.64$ )

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก	เพศ				t	Sig.
	ชาย	138 คน	หญิง	246 คน		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การรับรู้ปัญหา	3.53	0.56	3.59	0.60	-0.975	0.330
การค้นหาข้อมูล	3.70	0.52	3.65	0.49	0.971	0.332
การประเมินทางเลือก	3.63	0.49	3.68	0.45	-0.817	0.414
การตัดสินใจซื้อ	3.60	0.53	3.65	0.52	-0.916	0.360
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.73	0.57	3.66	0.54	1.155	0.249
ภาพรวม	3.64	0.38	3.65	0.33	-0.175	0.861

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .861) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่า (F-test แบบ One Anova)

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	ms	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	Between Groups	.812	3	.271	.785	.503
	Within Groups	131.093	380	.345		
	Total	131.906	383			
การค้นหาข้อมูล	Between Groups	1.188	3	.396	1.573	.196
	Within Groups	95.666	380	.252		
	Total	96.854	383			
การประเมินทางเลือก	Between Groups	.557	3	.186	.849	.468
	Within Groups	83.051	380	.219		
	Total	83.608	383			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	3.154	3	1.051	3.881	.009*
	Within Groups	102.932	380	.271		
	Total	106.085	383			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Between Groups	.648	3	.216	.708	.547
	Within Groups	115.789	380	.305		
	Total	116.437	383			
ภาพรวม	Between Groups	1.058	3	.353	2.952	0.33*
	Within Groups	45.400	380	.119		
	Total	46.458	383			

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมแตกต่างกัน (Sig = 0.033) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (Sig = 0.009) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ โดยใช้ค่า (F-test แบบ One Way Anova)

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	ms	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	Between Groups	6.094	2	3.047	9.227	.000*

การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์มือสองใน จังหวัดพิษณุโลก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	ms	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อ	Within Groups	125.812	381	.330		
	Total	131.906	383			
	Between Groups	1.313	2	.657	2.618	.074
การค้นหาคข้อมูล	Within Groups	95.541	381	.251		
	Total	96.854	383			
	Between Groups	.823	2	.411	1.893	.152
การประเมินทางเลือก	Within Groups	82.785	381	.217		
	Total	83.608	383			
	Between Groups	.814	2	.407	1.473	.231
การตัดสินใจซื้อ	Within Groups	105.272	381	.276		
	Total	106.608	383			
	Between Groups	.955	2	.477	1.575	.208
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Within Groups	115.482	381	.303		
	Total	116.437	383			
	Between Groups	1.622	2	.811	6.893	.001*
ภาพรวม	Within Groups	44.835	381	.118		
	Total	46.458	383			
	Between Groups					

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมแตกต่างกัน (Sig = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง การรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

#### ตอนที่ 4 การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุของการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวพยากรณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.097	.138		22.379	.000
การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค	.082	.025	.189	3.225	.001*
การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	.024	.028	.047	.862	.389

ตัวพยากรณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig.
การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					
อย่างต่อเนือง	.036	.029	.066	1.239	.216
การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค	.059	.025	.129	2.395	.017*
<b>R = 0.278 R<sup>2</sup> = 0.065 SE<sub>est</sub> = 0.246</b>					
<b>F = 6.328 Sig = 0.000*</b>					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.278 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R<sup>2</sup>) มีค่า 0.065 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมด 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 27.8 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.065 อีกทั้งผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (F) มีค่า 6.328 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไปได้ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่นำมาใช้ในการพยากรณ์การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Sig = 0.001) และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Sig = 0.017) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก” ผู้วิจัยได้อภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ระดับความคิดเห็นการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความคิดเห็นการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค รองลงมา คือ ด้านการสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภค ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งหมดระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคอย่างมีความต่อเนื่อง ทั้งช่องทางที่เป็นแบบออฟไลน์ (Offline) เช่น การขายผ่านหน้าร้าน และช่องทางแบบออนไลน์ (Online) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดระบบภายในธุรกิจให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยให้ทุกช่องทางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไร้รอยต่ออย่างดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัญญารัตน์ วรรณพิน (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ายุคใหม่รายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้ายุคใหม่รายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ชัชมาพร กลางโถม (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตลาดไร้รอยต่อในแต่ละด้าน มีดังนี้ 1) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก 2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก 3) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก และ 4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีอาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน ( $Sig = 0.001$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรณัฐ วรรณพิน (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ายานยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ายานยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ายานยนต์ที่ใช้แล้วที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้ายานยนต์ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ายานยนต์ที่ใช้แล้วไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ายานยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริวิฑู ฐิติธรรมคุณ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้าน สถานภาพ รายได้และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ประกอบด้วยความสนใจและการจดจำสื่อโฆษณา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ สมการพยากรณ์คะแนนดิบ =  $+0.82 + 0.059$  และสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน =  $+0.189 + .129$  ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสรดา กิจกุศลสิน (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ( $X^1 = .878$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสมการถดถอยในการอธิบายอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 77 (Adjusted  $R^2 = .769$ ) 2) ปัจจัยทางการตลาดแบบไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน เชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ( $X^1 = .177$ ) การเข้าใจพฤติกรรมและความ

คาดหวังของผู้บริโภค ( $X^2 = .133$ ) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ( $X^3 = .255$ ) และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ( $X^4 = .366$ ) มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสมการถดถอยพหุคูณในการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 4 ด้านต่อผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับเซ็นทรัลตีพาร์ตเมนต์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 77 (Adjusted  $R^2 = .772$ ) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้าน สถานภาพ รายได้และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประกอบด้วยความสนใจและการจดจำสื่อโฆษณา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการทางด้านรถยนต์มือสอง ควรให้ความสำคัญให้ข้อมูลหรือการดูแลลูกค้าในแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน และควรศึกษาถึงพฤติกรรมเชิงลึกกว่าในแต่ละอาชีพที่มีความสนใจประเภทใด เพื่อการบริการและการให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรมีป้ายแสดงราคาของรถยนต์และค่าบริการที่ชัดเจน การตั้งราคาควรเน้นที่ความเหมาะสมและคุ้มค่ากับสภาพรถ

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา ยี่ห้อ และอายุการใช้งาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการหรือตัวแทนรถ

2.2 ควรมีการศึกษาวเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง เช่น ราคา ยี่ห้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อจะได้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองได้อย่างครบวงจร

## เอกสารอ้างอิง

- กันตพัฒน์ ภัทรกุลธนเสถียร. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*. 3(1), 1-15.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และวริษฐ์ รินทอง. (2564). ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจองจำหน่วยแบบบูรณาการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 41(1), 89-104.
- เกสร กิจศุภสิน. (2562). ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเซ็นทรัลพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ซ์ฉมาพร กลางโณม. (2564). การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่. วิทยานิพนธ์นี้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ัญญารัตน์ วรรณพิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). ตลาดรถมือสองระลำ โอกาสทองผู้ซื้อถูกเกินคุ้ม. Retrieved on July 29, 2024. Source <https://mgronline.com/motoring/detail/9670000063452>.
- ภัทรารณณ์ ปัญญาใหญ่. (2565). อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภูริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า. (2560). Omni-channel (ออมนิช-ชาแนล) อนาคตค้าปลีก. Retrieved on July 25, 2024. Source <http://otcc.dit.go.th/wpcontent/uploads/2017/06/53.pdf>
- อรธรรมา หัวใจ, จิตภา ทิระวงค์สว่าง, ศรุต ชินประพินพร, อีรพร เมฆอาภรณ์, ธนวรรณ ธนพรวิริยะกุล, ตปนีย์ ทิพย์่อง และพิชญา รัศมีจันทร์. (2557). Omni-Channel Marketing ตอนที่ 2. Retrieved on July 29, 2024. Source [http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm203\\_p065-067.pdf](http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm203_p065-067.pdf)
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 27, 170-178.
- Cochran, W., G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. (3<sup>rd</sup> ed). New York: John Wiley & sons.
- Cronbach, L., J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5<sup>th</sup> ed). New York: Harper Collins Publishers.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Kotler, P., & Keller. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2105). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 11, 185-197.
- Rovinelli, R., J., & Hambleton, R., K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2(2), 49-60.