



Online Marketing Mix and Customer Relationship Management Affecting Electronic Word-of-Mouth in the Used Car Business: A Case Study of Hat Yai District, Songkhla

Ibnilaryad Tudbut¹, Pichet Prommai² and Yupaporn Urairat³

¹ Master's Degree Student in the Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thailand

^{2,3} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thailand

E-mail: ibnin-aryat.t@rmutsvmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-2158-1050>

E-mail: prommai.p@rmutsv.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-4196-8087>

E-mail: ajmaam@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-7824-674X>

Received 10/09/2025

Revised 20/10/2025

Accepted 25/11/2025

Abstract

Background and Aims: The used-car dealership business in Hat Yai District, Songkhla Province, has become increasingly competitive as more entrepreneurs enter the market. These businesses rely on electronic word-of-mouth (eWOM) to reach new target groups, raise brand awareness, and attract potential customers. The objectives of this study were: (1) to examine the influence of online marketing mix factors on electronic word-of-mouth, (2) to investigate the effects of customer relationship management (CRM) on electronic word-of-mouth, and (3) to compare electronic word-of-mouth behaviors across different demographic characteristics.

Methodology: The study employed purposive sampling with a sample size of 400 respondents. A questionnaire was used as the data collection instrument. Statistical analyses included frequencies, percentages, means, standard deviations, multiple regression analysis, t-tests, and one-way analysis of variance (ANOVA).

Results: Online marketing mix factors accounted for 56.3% of the variance in electronic word-of-mouth. Statistically significant predictors included personalized service ($\beta = 0.472$), marketing promotion ($\beta = 0.318$), distribution channel ($\beta = 0.235$), and product ($\beta = 0.142$). Customer relationship management explained 46.50% of the variance in electronic word-of-mouth, with communication management ($\beta = 0.419$) emerging as a significant predictor. Furthermore, customers' electronic word-of-mouth behavior differed significantly ($p < 0.05$) across demographic factors, including age, education level, marital status, occupation, income, and place of residence.

Conclusion: Online marketing mix factors exert a stronger influence on electronic word-of-mouth than customer relationship management. Additionally, customers with different demographic profiles—such as age, education, marital status, occupation, income, and residence—exhibited significantly different eWOM behaviors.

Keywords: Online Marketing Mix; Customer Relationship Management; Electronic Word-of-Mouth; Used Car



ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อภินิลอาเขต ตุดบุตร¹, พิเชษฐ์ พรหมใหม่² และยุพาภรณ์ อุไรรัตน์³

¹นักศึกษาลัทธิปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

^{2,3}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการจำนวนมากจนทำให้เกิดการแข่งขันขั้นรุนแรง ธุรกิจเหล่านี้ต้องการให้ลูกค้าบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายรายใหม่โดยอาศัยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างการรับรู้และการเข้ามาใช้บริการ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 3) เปรียบเทียบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ระเบียบวิธีการวิจัย: การวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 56.3 โดยตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล ($\beta = 0.472$) การส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.318$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.235$) และผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.142$) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 46.50 โดยตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ($\beta = 0.419$) และลูกค้าที่มีแหล่งอาศัย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และแหล่งอาศัยต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์; การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์; รถยนต์มือสอง

บทนำ

ในโลกการทำตลาดยุคดิจิทัล ได้มีแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองมากขึ้น ทั้งในด้านของข้อมูลและช่องทางการขาย รถยนต์มือสองที่นำเข้าสู่ตลาดจะถูกคัดสรรให้มีคุณภาพมากกว่าเดิม ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้ด้วยตัวเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการหลายรายได้เปลี่ยนมาทำการขายบนโลกออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ การขายสินค้าผ่านสื่อสังคม (ออนไลน์) หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก

ยูทูป โลง และเว็บไซต์ แนวโน้มดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการคาดการณ์ของภิญโญ ชนวัชรภรณ์ ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงหลังโควิดว่ามีการใช้ชีวิตติดออนไลน์มากขึ้น และแนะนำให้ผู้ประกอบการปรับตัววางแผนการตลาดอย่างรัดกุม และชี้ให้เห็นว่าการทำตลาดออนไลน์เป็นเรื่องสำคัญ สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถได้และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ เพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการได้ด้วย (mgronline, 2565) ตลาดธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วมีมูลค่าประมาณ 8 หมื่นล้านบาท โดยในปี 2564 ตลาดมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10-15 และแนวโน้มในปี 2565 ราคาเครื่องมือสองของไทยยังมีโอกาสปรับขึ้นต่อเนื่อง ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง เพราะได้เปรียบเรื่องราคาเมื่อเทียบกับรถใหม่ อีกทั้งรถยนต์มือสองในปัจจุบันมีอายุการใช้งานไม่มาก ยังอยู่ในเงื่อนไขการรับประกันทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) แม้ธุรกิจจำนวนมากหันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่อาจจะยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อ

ในสังคมปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ธุรกิจจำเป็นต้องคิดใหม่เกี่ยวกับวิธีการตลาดสินค้าหรือบริการเพื่อให้ทันกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบเก่าจึงมีความเสี่ยงต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Trauntschnig & Hetz, 2020) ดังนั้นการปรับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมมาเป็นแนวคิดการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ควรได้รับการพิจารณา ตลอดจนการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผลการวิจัยได้ระบุว่าตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการเข้าใจความคาดหวังส่งผลต่อการความจงรักภักดีของลูกค้า (ลัสดา ยาวิละ และคณะ, 2564)

ดังนั้นการทำการตลาดรถยนต์มือสองให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการควรวางแผนการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการสื่อสารด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน มีการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์อันจะส่งผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เช่น การได้ลูกค้าใหม่ การเพิ่มยอดขายต่อสินค้าและบริการ (วิชุดา จันทรเวโรจน์ และคณะ, 2564) และการใช้กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวควรจะทำควบคู่ไปกับการบริหารความสัมพันธ์ที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำของลูกค้า และส่งผลโดยตรงต่อความเต็มที่จะบอกต่อข้อมูลเชิงบวกผ่านช่องทางออนไลน์ บุคคลที่ได้รับการบอกต่อย่อมใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการบอกต่อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และเปรียบเทียบระดับการบอกต่อของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. เพื่อเปรียบเทียบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Kotler (2017) ได้เสนอแนวคิดทางการตลาดใหม่ (Marketing 4.0 : Moving From Traditional to Digital) เป็นการเปลี่ยนแนวคิดจากการตลาดดั้งเดิมไปสู่การตลาดดิจิทัล การตลาด 4.0 ประกอบด้วย การผสมผสานการตลาดแบบ online และ offline เข้าด้วยกัน เมื่อโซเชียลมีเดียมีการใช้งานอย่างกว้างขวาง ประกอบกับการใช้แอปพลิเคชันเป็นเรื่องธรรมดาในชีวิตประจำวัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย การตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และมีการเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ในยุค Digital Economy อีก 2 ตัว คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (อิติพล เทียมจันทร์, 2566) สำหรับการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองโดยเฉพาะในส่วนของการจัดจำหน่าย (Place) จะเกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่ายแบบหน้าร้าน (พื้นที่จำหน่ายรถยนต์มือสอง) และการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นหน้าร้านเพื่อขยายช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น สำหรับการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่ผู้ประกอบการหรือพนักงานจะให้ความสำคัญกับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า การติดตามผลหลังการขายผ่านโทรศัพท์และการแชตไลน์เพื่อสอบถามความต้องการหรือปัญหาที่เกิดจากการใช้รถ เพื่อจะได้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ลัสตา ยาวิลละ และคณะ (2564) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นได้ทั้งกลยุทธ์หรือเครื่องมือขององค์กรและของพนักงานในองค์กรที่จะใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยไม่พึ่งพาเทคโนโลยีเกินไป และให้ทำความเข้าใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่สนับสนุนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น โดยองค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ 1) การติดตามลูกค้า เป็นการแสวงหา ศึกษาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า กิจกรรมดังกล่าวมีความจำเป็นอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงมาก ผู้ประกอบการมีหลายราย หากไม่มีการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ด้วยการศึกษาความจำเป็นหรือความต้องการที่แท้จริงและเตรียมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการย่อมทำให้พลาดโอกาสในการขายสินค้าได้ 2) สัมพันธภาพกับลูกค้า เป็นการเริ่มต้นการพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป สิ่งนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในตลาดรถยนต์มือสอง เนื่องจากลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์จำนวนมากเป็นผู้ใช้รถยนต์รายใหม่ การสอบถามข้อมูลจากผู้ขายผ่านช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วย่อมสร้างความพึงพอใจได้ 3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน คือ การมีการติดต่อ โต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและชัดเจนให้แก่ลูกค้า และ 4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างความรู้

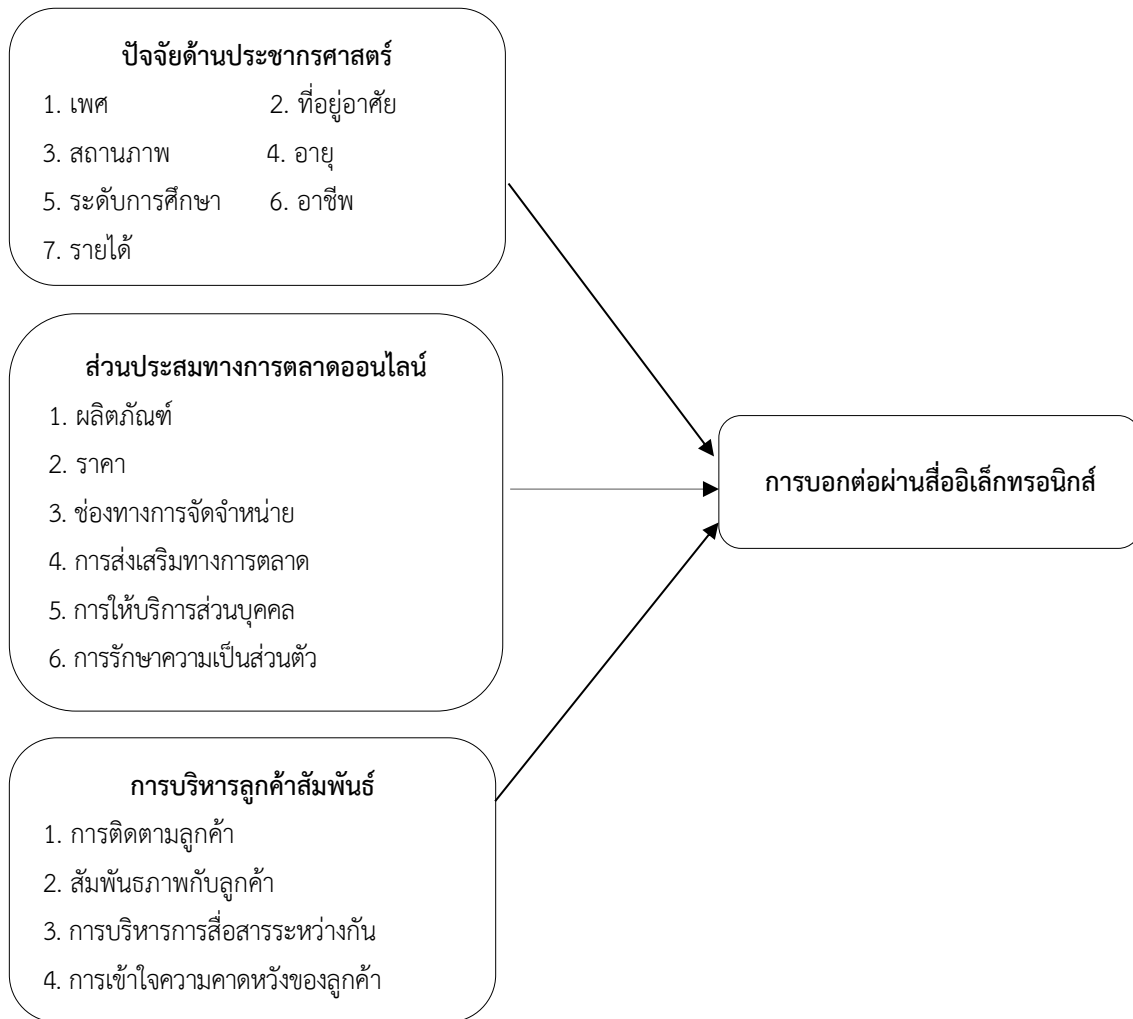
เกี่ยวกับความคาดหวัง ความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า (Lawson-Body & Limayem, 2004) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องรู้ถึงความคาดหวังเพื่อจะได้รับมือกับความคาดหวังดังกล่าวได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เกิดขึ้นในยุคกลางของวิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์ มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือกใช้มากมาย ที่สำคัญในยุคนี้เป็นยุคของอินเทอร์เน็ตที่คอมพิวเตอร์ทั้งโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้ และมีการขยายไปสู่การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Dellarocas, 2003) การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งทัศนคติ ความเชื่อ การยอมรับ ซึ่งเป็นถ้อยคำจากประสบการณ์ที่ดี เป็นกลาง หรือไม่ดีจากผู้บริโภค อดีตผู้บริโภคหรือผู้บริโภคปัจจุบัน เกี่ยวกับสินค้า บริการ ซึ่งถูกทำให้กลุ่มคนจำนวนมาก สามารถเข้าถึงผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Kietzmann & Canhoto, 2013) นอกจากนี้คณินวรา วัฒนานนท์ (2566) กล่าวว่า การบอกต่อในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสื่อสารรูปแบบนี้ทรงพลังเพราะเกิดจากประสบการณ์ตรงของลูกค้าที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีการถ่ายทอดข้อมูลต่อไปยังบุคคลอื่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้รับข่าวสาร นอกจากนี้พลัสส์ธรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) ได้กล่าวถึงลักษณะของการตลาดแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูล และเจาะจงไปที่การสื่อสารในเชิงบวกผ่าน 3 มุมมองจากผู้มีประสบการณ์โดยตรง คือ 1) ความหนาแน่น (Intensity) พิจารณาจากจำนวนความคิดเห็นโดยผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of Opinion) เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับสินค้า และ 3) เนื้อหา (Content) เป็นข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การบริการและแบรนด์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองจากร้านจำหน่ายรถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างการเก็บข้อมูลจริงเป็น 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากไม่มีกรอบรายชื่อและที่อยู่ประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่สมบูรณ์ โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าที่เคยซื้อรถยนต์มือสองผ่านร้านจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 ขึ้นไปเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบโครงสร้าง มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) 2) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัว) 3) ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (การติดตามลูกค้า สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า) และ 4) การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาความตรงเชิงเนื้อหา ในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) นั้นผู้วิจัยได้ใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดการจัดการจำนวน 3 ท่าน และกำหนดให้ข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ขึ้นไป ผลจากการวิเคราะห์หาค่า IOC ของงานวิจัยฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 0.91 และผู้วิจัยได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีค่าความเชื่อมั่นเท่า .821 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .850 และตัวแปรการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ .826

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติ คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะแสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เพื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบการแจกปกติของข้อมูลด้วยสถิติ Kolmogorov-Smirnov และทดสอบความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดความเป็น Multicollinearity การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าตัวแทนรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ยึดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นแนวทางในการแปลผลการวิจัย โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.487 - 0.714 จึงไม่ก่อให้เกิด multicollinearity (ยูทช ไกยวรรณ, 2561) ผู้วิจัยจึงนำ

ตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อไป

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	B	SE	(β)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.442	0.182		2.427	0.016*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_5)	0.150	0.073	0.142	2.053	0.041*
ด้านราคา (X_6)	0.029	0.079	0.027	0.365	0.715
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_7)	0.254	0.072	0.235	3.514	0.001*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_8)	0.365	0.062	0.318	5.886	0.001*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_9)	0.506	0.065	0.472	7.761	0.001*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_{10})	0.061	0.064	0.059	0.950	0.343
R = 0.755 R ² = 0.570 adj.R ² 0.563 df = 6, 389 F = 85.851 SE _{est} = 0.467 p-value 0.001					

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 56.3 (adj.R² 0.563) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (β = 0.472) ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด (β = 0.318) อันดับสาม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (β = 0.235) และด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.142) ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด

2. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า พบว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.582 - 0.661 จึงไม่ก่อให้เกิด multicollinearity (ยูทอ ไทยวรรณ, 2561) ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อไป

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.625	0.183		3.412	0.001**
ด้านการติดตามลูกค้า (X_1)	0.134	0.073	0.125	1.846	0.066
ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (X_2)	0.101	0.075	0.098	1.355	0.176
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (X_3)	0.459	0.072	0.419	6.364	0.001**
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (X_4)	0.108	0.076	0.103	1.419	0.157

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
R = 0.686 R ² = 0.470 adj.R ² 0.465 df = 4, 392 F= 87.000 SE _{est} = 0.516 p-value 0.001					

จากตารางที่ 2 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 46.50 (adj.R² 0.465) โดยมีเพียงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ($\beta = 0.419$) เท่านั้นที่ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ นั้นส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญ

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคล	P-Value	เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์		ผลการทดสอบสมมติฐาน
		ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	
เพศ	0.931	✓		ปฏิเสธ
ที่อยู่อาศัย	0.000**		✓	ยอมรับ
สถานภาพ	0.008*		✓	ยอมรับ
อายุ	0.011*		✓	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	0.000**		✓	ยอมรับ
อาชีพ	0.027*		✓	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	0.000**		✓	ยอมรับ

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ลูกค้าที่มีที่อยู่อาศัย สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีระดับนัยสำคัญ ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการซื้อรถยนต์มือสองนั้นลูกค้ามักจะเข้ามาสอบถามและเลือกดูรถยนต์จากอินเทอร์เน็ตโดยตรง ดังนั้นการให้บริการของผู้ขายหรือพนักงานจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อจะได้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ และหากครั้งนั้นผู้ขายมีการนำเสนอรูปแบบการส่งเสริมการตลาด

โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าย่อมนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการบอกต่อในเชิงบวกต่อไป นอกจากนี้ การเลือกสถานที่ตั้งของร้านที่ไปมาสะดวก มีที่จอดรถกว้างขวางและมีสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกตาม ความสนใจย่อมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและการบอกต่อหรือแชร์ข้อมูลไปยังบุคคลอื่นทั้งโดยส่วนตัวและผ่าน โลกออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรพรรณ ฐีรัตน์นารมย์ และนธกฤต วันตะเมธ (2566) ที่ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค และยังมี ความสอดคล้องกับผลการวิจัยของเมกน้า ประธาน และสุนิดา พิริยะภาดา (2566) ที่ระบุว่า การตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตลาดแบบปากต่อปากและการรับรู้ต่อตราสินค้าของลูกค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับการวิจัยของสิริภพ คุณโลก (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับบริวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของณิชาภา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการ ให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของณิชาภา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออยู่ในอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้ราคาถูกและเวลา ในการเลือกซื้อสินค้านั้นสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งแตกต่างจากการจำหน่ายรถยนต์มือสองที่ลูกค้าจะต้อง พิจารณาอย่างถี่ถ้วน โดยสินค้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงย่อมมีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจ ดังนั้นความน่าเชื่อถือต่อ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ จึงมีความสำคัญเหนือราคาในการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งสะท้อนถึงการ รับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทรถยนต์ที่อาจจะไม่ได้พิจารณาจากราคาเป็นหลัก แต่อาจจะพิจารณาความคุ้มค่า ความมั่นใจและบริการหลังการขายตลอดจนระยะเวลาในการใช้งานของรถยนต์มือสอง

ผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือ สองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันส่งผล ต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับ ผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและหลากหลายช่องทาง เช่น Line Official, Website, App, Call Center หรือ E-mail และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ประกอบการมีการติดตามลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากพนักงานขายมีความ กระตือรือร้นในการขายและมีความพยายามในการติดต่อลูกค้า เพื่อตกลงซื้อขายหรือการจองรถของลูกค้า รองลงมาคือด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการ/พนักงานของร้านให้ความสำคัญกับลูกค้าทุก คนโดยเท่าเทียมกัน ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีความไว้วางใจที่ระบุว่า การสื่อสารและการ บริการที่ดีจะช่วยลดความรู้สึกด้านความเสี่ยงและความไม่แน่นอน เมื่อลูกค้าคลายความกังวลในประเด็นดังกล่าว ย่อมมีความมั่นใจที่จะบอกต่อหรือสื่อสารไปยังบุคคลอื่น และผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมา พร ทีฆนนานนท์ และดารณี เกตุขมภู (2567) โดยผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบบต่อความ จงรักภักดีของลูกค้า การบริหารลูกค้ามีความสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มที่มีอิทธิพล

ในการตัดสินใจซื้อส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีของลูกค้าที่พิจารณาจากการบอกต่อของลูกค้าตัวเอง และยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของลัสดา ยาวิละ และคณะ (2564) ที่ระบุว่าการบริหารการสื่อสารระหว่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างมาก ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการได้หลากหลายช่องทางก่อให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกาญจน์กวีณ ปลั่งเจริญศรี และคณะ (2562) ที่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเน้นลูกค้าเป็นหลัก โดยต้องรักษาลูกค้าเอาไว้ มีการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น แนะนำ เสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ โดยใช้การสื่อสารกับลูกค้าและช่องทางในการให้บริการที่หลากหลายเป็นตัวช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะทำให้เกิดผลดีต่อธุรกิจในการเพิ่มจำนวนลูกค้า มีขั้นตอนของการปฏิบัติงานที่เป็นขั้นตอน มีระเบียบแบบแผน และยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของธวัชรัตน์ วงศ์ฤกษ์ และคณะ (2564); Alsanhani (2019) ; Muhadin Kiyar Abdela et al. (2023) ที่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อการปฏิบัติงาน หากนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้อย่างเหมาะสมและต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ แข่งชิงความได้เปรียบผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้มีผลกำไรระยะยาว และส่งเสริมให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้น

ผลการศึกษาในการเปรียบเทียบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งที่อยู่อาศัย สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เรียนจบระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งในการซื้อรถยนต์มือสองจะต้องมีการไตร่ตรองให้ถี่ถ้วนก่อนที่จะทำการซื้อ เพราะรถยนต์มีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่ว ๆ ไป ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการวิจัยของรวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2564) และนิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ศิริรัตน์ โกศกรกริกา (2564) และKeller and Fay (2012) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต้องเริ่มมาจากความไว้วางใจ ทำให้เกิดคุณภาพของข้อความ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือสูง ทำให้มีความความต้องการซื้อสินค้าอันเป็นผลมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมากที่สุด โดยการมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของศูนย์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันทีที่มีการติดต่อจากลูกค้า รวมถึงมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ต่อมาคือการทำการส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย รวมถึงการให้บริการของพนักงานขายที่มีความเป็นมืออาชีพ นอกจากนี้รถยนต์มือสองที่น่าจำหน่ายจะต้องมี

คุณภาพ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงความต้องการของลูกค้า สภาพรถ ตัวถังรถ และภายในของรถยนต์มือสองต้องมีสภาพที่ดี และมีประวัติรถ ข้อมูลของรถยนต์ครบถ้วนชัดเจน และเอกสารพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายทันที

2. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองควรมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและหลากหลายช่องทาง เช่น Line Official, Website, App., Call Center หรือ E-mail ซึ่งสามารถบอกต่อหรือเผยแพร่ได้รวดเร็ว ง่ายในการเข้าถึงลูกค้าและการติดต่อกับลูกค้า เพื่อไม่ให้พลาดโอกาสในนำเสนอรถรุ่นต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการจำหน่ายรถยนต์มือสองในรูปแบบออนไลน์

3. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองสามารถใช้เกณฑ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยกเว้นเพศของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดการแบ่งส่วนตลาดในการจำหน่ายรถยนต์มือสองได้ เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า

4. ผู้ประกอบการควรสร้างระบบ Chatbot เพื่อเสริมงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และจะได้สามารถวิเคราะห์การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดตัวแปรอื่น ๆ เช่น ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเพิ่มเติมเข้าไปในตัวแปรอิสระ เพื่อวิเคราะห์สิ่งที่มีผลต่อการบอกต่อให้หลากหลายมากขึ้น หรืออาจศึกษาเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้ที่ซื้อและเคยซื้อรถยนต์มือสองอย่างจริงจัง เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อีกทั้งการให้ความสำคัญกับเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองอย่างจริงจัง

2. ควรขยายขอบเขตศึกษาวิจัย แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตหรือจังหวัดอื่นเพิ่มเติม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่าง เช่น รายได้ ค่าครองชีพ ความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมสังคม และค่านิยม เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและวางแผนการตลาดออนไลน์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบว่าตามภูมิภาคเพื่อดูว่าพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันหรือไม่ ผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่จะได้ปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2022). เศรษฐกิจ: กำลังซื้อลดดันตลาดรถมือสองเติบโตขึ้น 5%. สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2022 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1012432>

กาญจน์กวีณ พลั่งเจริญศรี, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต พังนรินทร์, ปราณี ตรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร, และ ปลื้มใจ สีนอากร. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(2), 92-102.

- จิรพรรณ ชุติรัตน์นารมย์ และนชกฤต วันตะเมธ. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการรับรู้ภาพลักษณ์พฤติกรรมกรซื้อ และการบอกต่อออนไลน์ ในหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 10(4), 281–293.
- ณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12* (น. 1–15). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธวัชรัตน์ วงศ์ฤกษ์, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, วรพนธ์ วัฒนาร และณัฐภูมิ สมบูรณ์ทวี. (2564). อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจและการจัดการสังคมศาสตร์*, 2(2), 23–34.
- ธิติน พล เทียมจันทร์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดคืออะไร? สำคัญมั๊ย? ในยุค Digital ฟัง KOTLER. สืบค้นวันที่ 12 กรกฎาคม 2022 จาก <https://www.brandingchamp.com/ส่วน-ประสม-ทางการ-ตลาด/>
- ปรมาพร ทีฆนันทน์ และดารณี เกตุชมภู. (2567). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้าด้านนครพนม. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 106–118.
- พาสร์ณณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมกนา ประธาน และสุนิดา พิริยะภาดา. (2566). อิทธิพลของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ตราแบรนด์และการบอกต่อของศิษย์เก่าที่มีต่อความตั้งใจสมัครเข้าเรียนมหาวิทยาลัย: การศึกษาเปรียบเทียบนักศึกษาเนปาลและนักศึกษาไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(3), 142–157.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *การวิจัยและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. ใน *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 (วันที่ 1 เมษายน 2564)* (น. 66–83).
- ลัสดา ยาวิลละ, อรุณ สืบบุญ และรัตน์ชนก พรหมณศิริ. (2564). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(3), 28–39.
- วิชุดา จันท์เวโรจน์, กิตติวงศ์ สาสวด, ปรีชา ดิลกภูมิสิทธิ์ และวรรณ นนทชนประกิจ. (2564). องค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ: มุมมองด้านแนวคิดและทฤษฎี. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 15(2), 13–26.
- ศนิवार วัฒนานนท์. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2564). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 8(4), 330–343.
- สิรภพ คุณโลก. (2564). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Alsanhani, A. (2019). *The impact of customer relationship management on marketing performance* (Master's thesis, University of Hradec Králové, Faculty of Informatics and Management).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2).
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lawson-Body, A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of website characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), 428–448.
- Mgonline. (2022). จับตาดูรถมือสอง จุดเปลี่ยนสู่โลกออนไลน์. สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2022 จาก <https://mgonline.com/motoring/detail/9640000127499>
- Muhadin Kiyar Abdela, Hamed, M. S., Ahmed, Abdilkerim Asrar Seman, Endalw Adamu, & Abdulrehim Awel Yasin. (2023). The effect of customer relationship management on customer loyalty in the banking sector. *International Journal of Management*, 14(5), 20–37.
- Trauntschnig, M., & Hetz, K. (2020). *Family businesses' long-term orientation – The effect on their digital transformation: A multiple-case study within traditional industries* (Unpublished manuscript), p. 9.