

## อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กในจังหวัดสระบุรี

### The Influence of Marketing Mix and Trust on Purchase Intention of Second-hand Cars via Facebook Pages in Saraburi Province

กัณตา นูติมทอง

นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: 65920141@go.buu.ac.th

จิตรลดา ปิ่นทอง

อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: chitlada@go.buu.ac.th

**Gunta Nootimthong**

*Master of Business Administration student, Faculty of Business Administration, Burapha University*

**Chitlada Pinthong**

*Lecturer, Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Burapha University*

รับเข้า : 23 เมษายน 2568 แก้ไข : 25 พฤษภาคม 2568 ตอรับ : 29 พฤษภาคม 2568

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และความไว้วางใจ (5C) ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าไปดูเพจเฟซบุ๊กครยยนต์มือสอง หรือผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านทางเพจเฟซบุ๊กในจังหวัดสระบุรี จำนวน 384 ราย สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) วิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และความไว้วางใจ (5C) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการเพื่อสร้าง

โอกาสในการปรับตัว และนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ  
รถยนต์มือสองในจังหวัดสระบุรี

**คำสำคัญ :** เพจเฟซบุ๊ก การตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ

### Abstract

This research aims to study the direct influence of online marketing mix factors (6P's) and trust (5C) on second-hand car purchase intention via Facebook pages among consumers in Saraburi Province. This quantitative research employed an online questionnaire as its research tool. Convenience sampling was used to recruit 384 individuals aged 20 and above who had either visited used car Facebook pages or were interested in purchasing used cars through Facebook pages in Saraburi Province. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean and standard deviation, as well as inferential statistics. Hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis to examining the direct effect

The results revealed that the online marketing mix (6P's) and trust (5C) had a significant direct influence on the intention second-hand car to purchase via Facebook pages of consumers in Saraburi Province, at a significance level of 0.05. the finding provide academic suggestions for creating opportunity adaptation and for determining appropriate strategies to enhance the capability of the used car business in Saraburi Province, Academic suggestions for creating opportunities for adaptation and to determine appropriate strategies to increase the capability of the used car business in Saraburi Province.

**Keywords :** Facebook Page, Marketing Mix, Trust, Purchase Intention

### บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่สำคัญของโลก โดยในปี 2565 มีการผลิตรถยนต์กว่า 1.9 ล้านคัน ซึ่งสูงที่สุดในอาเซียนและเป็นอันดับที่ 10 ของโลก (วีระยา ทองเสือ, 2566) นอกจากนี้อุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ซึ่งเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทยแล้ว ตลาดรถยนต์ใช้แล้ว หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “ตลาดรถยนต์มือสอง” ยังนับเป็นหนึ่งในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในการ

ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการจัดเก็บภาษีจากธุรกรรมที่เกี่ยวข้อง การให้บริการประกันภัย รวมถึงการปล่อยสินเชื่อจากสถาบันการเงิน (สัณห์พัฒน์ ต้นตริณาทิพย์ และคณะ, 2566) ตลาดรถยนต์มือสองของไทยมีจำนวนการซื้อขายรวมกว่า 2 ล้านคันต่อปี ซึ่งมากกว่ารถยนต์ใหม่ถึง 1 เท่า และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3–5 ต่อปี (Jang, 2023) โดยสร้างรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.4 ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทั้งหมด และมีจำนวนผู้ประกอบการมากกว่า 6,500 ราย ซึ่งสูงกว่าจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ใหม่ประมาณ 2.4 เท่า สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทย (กรมการขนส่งทางบก, 2566)

อย่างไรก็ตามธุรกิจยานยนต์ได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะจากกระแสมหาความนิยมที่เพิ่มขึ้นของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับและยอมรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทผู้นำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าหลายแห่งจึงเร่งดำเนินการนำเข้ารถยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาด ควบคู่กับการปรับลดราคาจำหน่ายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความต้องการรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายใน ทั้งในกลุ่มรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดรถยนต์มือสองซึ่งพบว่าความต้องการลดลงอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ปัญหาการขาดแคลนชิ้นส่วนจากห่วงโซ่อุปทานในระดับโลก (Global supply disruption) (ณัฐพล เด่นยุคต์, 2565) รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2567 ล้วนส่งผลให้ตลาดรถยนต์มือสองต้องเผชิญกับความเสี่ยงทั้งจากอุปสงค์ที่ลดลง เงื่อนไขสินเชื่อที่เข้มงวดขึ้น และราคาจำหน่ายที่ปรับตัวลดลงอย่างรวดเร็ว (กองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2568)

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นในธุรกิจรถยนต์มือสอง การใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดผ่าน Facebook และ TikTok รวมถึงการวางขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Marketplace ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ผลสำรวจจาก Coppola (2025) ระบุว่าในปี 2567 ตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสำหรับการทำธุรกรรมในปี 2024 โดยตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 86 % ที่เข้าร่วมการสำรวจใช้ตลาดออนไลน์ในการขายรถมือสอง ในขณะที่ตัวแทนจำหน่ายอีก 43 % ของยอดขายทั่วโลกซื้อรถจากตลาดออนไลน์เพื่อขายต่อ อีกทั้งการใช้สื่อออนไลน์ยังช่วยลดปัญหาความไม่เท่าเทียมของข้อมูล (Asymmetric Information) โดยอาศัยเทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพูดคุยสดกับผู้ขาย การตอบคำถามแบบเรียลไทม์ รวมถึงการแสดงผลข้อมูลรถยนต์อย่างชัดเจนผ่านภาพถ่ายและวิดีโอ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่ครบถ้วน ตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขายในตลาดออนไลน์ (ฐิตา เกกานนท์, 2566)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจที่จะศึกษาบทบาทตัวกลางของความไว้วางใจระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กในจังหวัดสระบุรี เนื่องจากจังหวัดสระบุรีเป็นหนึ่งในศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย ทั้งในภาคการคมนาคม การอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว ความหลากหลายของประชากรกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ ส่งผลให้ตลาดรถยนต์มือสองในจังหวัดสระบุรีมีฐานลูกค้าที่กว้างและหลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ และจากสถานการณ์ที่ผ่านมาทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจในพื้นที่ต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ใหม่เพื่อรองรับความต้องการนี้ โดยการใช้สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้า การศึกษาเรื่องนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย โดยมุ่งหวังที่จะพัฒนาความเข้าใจถึงแนวโน้มและโอกาสในการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดสระบุรี เพื่อสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

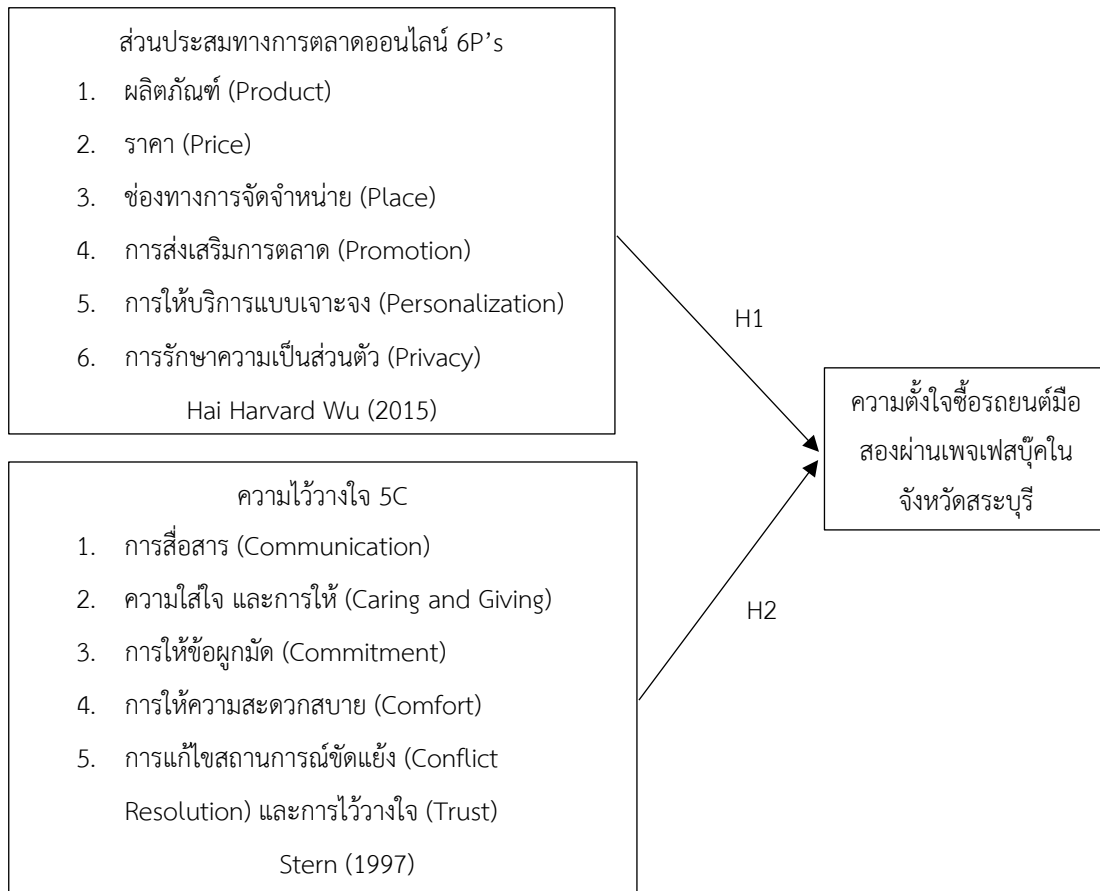
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของปัจจัยความไว้วางใจ (5C) ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
2. ปัจจัยความไว้วางใจ (5C) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และความไว้วางใจ (5C) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยพัฒนาแนวคิดของ Hai Harvard Wu (2015) และ Stern (1997) โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการดำเนินวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methodology)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดเป็นบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าไปดูเพจเฟซบุ๊กรถยนต์มือสอง หรือผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านทางเพจเฟซบุ๊กในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ตามสูตรของ Cochran (Cochran, 1977) โดยใช้สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = \left( \frac{\sigma Z}{e} \right)^2$$

$$n_0 = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

เมื่อ  $n_0$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ค่า Z-score จากระดับความเชื่อมั่น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

$p$  แทน สัดส่วนของประชากร

q แทน 1 - p

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.50)

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คน โดยจะเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบธุรกิจเดินรถยนต์มือสองในจังหวัดสระบุรี ช่วยแขวนโพสแบบสอบถามไว้บนหน้าเพจเฟซบุ๊กของเดินรถยนต์ ทั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยเมื่อได้ข้อมูลความคิดเห็นและผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านแล้วจึงนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Object Congruence: IOC) (Rovinelli and Hambleton, 1977) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ เมื่อนำผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมารวมกัน แล้วนำมาหารด้วยจำนวนของผู้เชี่ยวชาญ ค่าที่ได้คือ ค่าดัชนี IOC โดยต้องมีค่า IOC มากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์งานวิจัย มาใช้เป็นแบบสอบถามที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงในขั้นตอนต่อไป (ศศิธดา ศุภิตานพนทิ, 2566) แบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงให้มีความเที่ยงตรงแล้วผู้วิจัยได้นำไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ระหว่าง 0 -1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ใกล้ 1 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ใกล้ 0 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่ำ โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (ตรีรัตน์ กองยอด, 2565) และทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของการทดสอบกับตัวแทนประชากร

| ตัวแปร                            | จำนวนข้อคำถาม | ความเชื่อมั่น (Reliability) |
|-----------------------------------|---------------|-----------------------------|
| ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) | 27            | 0.993                       |
| ความไว้วางใจ (5C)                 | 23            | 0.996                       |
| ความตั้งใจซื้อ                    | 7             | 0.987                       |
| ค่าเฉลี่ยรวม                      | 57            | 0.997                       |

จากตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของการทดสอบกับตัวแทนประชากร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ทั้ง 3 ตัวแปรมีความเชื่อมั่นระดับสูง ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่เพียงพอของแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.1 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.4 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/พนักงานโรงงาน อยู่ที่จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.6 และมีสถานภาพโสด จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.7

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) รดยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)   | n = 384   |       | ระดับความคิดเห็น  |
|-------------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
|                                           | $\bar{X}$ | S.D.  |                   |
| ผลิตภัณฑ์ (Product)                       | 4.289     | 0.783 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ราคา (Price)                              | 4.254     | 0.832 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)              | 4.404     | 0.775 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion)            | 4.243     | 0.855 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การบริการแบบเจาะจง (Personalization)      | 4.418     | 0.773 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การรักษาความเป็นส่วนตัว (Personalization) | 4.428     | 0.784 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| โดยรวม                                    | 4.339     | 0.626 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.339$ , S.D. = 0.626) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Personalization) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.428$ , S.D. = 0.784) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการแบบเจาะจง (Personalization) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.418$ , S.D. = 0.773) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.404$ , S.D. = 0.775) ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.289$ ,  $S.D. = 0.783$ ) ปัจจัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.254$ ,  $S.D. = 0.832$ ) ปัจจัยและด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.243$ ,  $S.D. = 0.855$ ) ตามลำดับ

3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจ (5C) รอยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจ (5C)

| ปัจจัยความไว้วางใจ (5C)                                               | n = 384   |       | ระดับความคิดเห็น  |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
|                                                                       | $\bar{X}$ | S.D.  |                   |
| การสื่อสาร (Communication)                                            | 4.456     | 0.751 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving)                               | 4.441     | 0.759 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การให้ข้อมูลมัด (Commitment)                                          | 4.477     | 0.721 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การให้ความสะดวกสบาย (Comfort)                                         | 4.452     | 0.743 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) | 4.425     | 0.753 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| โดยรวม                                                                | 4.450     | 0.647 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.450$ ,  $S.D. = 0.647$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลมัด (Commitment) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.477$ ,  $S.D. = 0.721$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.456$ ,  $S.D. = 0.751$ ) ปัจจัยด้านการให้ความสะดวกสบาย (Comfort) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.452$ ,  $S.D. = 0.743$ ) และปัจจัยด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.425$ ,  $S.D. = 0.753$ ) ตามลำดับ

4. วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

การวิเคราะห์การถดถอยพหุแสดงผลได้ดังนี้

**ตารางที่ 4** Coefficients ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อความตั้งใจซื้อ

| ตัวแปร                                                                                   | Unstandardize  |               | $\beta$ | t     | Sig.    | Collinearity<br>Tolerance | VIF   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------|-------|---------|---------------------------|-------|
|                                                                                          | d Coefficients |               |         |       |         |                           |       |
|                                                                                          | B              | Std.<br>Error |         |       |         |                           |       |
| ค่าคงที่ (Constant)                                                                      | 0.318          | 0.085         | 0.268   | 3.729 | 0.000** | 0.177                     | 5.664 |
| ผลิตภัณฑ์                                                                                | 0.168          | 0.066         | 0.149   | 2.561 | 0.011*  | 0.312                     | 3.205 |
| ราคา                                                                                     | 0.132          | 0.072         | 0.125   | 1.834 | 0.067   | 0.225                     | 4.448 |
| ช่องทางการจัด<br>จำหน่าย                                                                 | 0.163          | 0.068         | 0.151   | 2.386 | 0.018*  | 0.263                     | 3.801 |
| การส่งเสริมการตลาด                                                                       | 0.143          | 0.068         | 0.142   | 2.111 | 0.035*  | 0.231                     | 4.321 |
| การบริการแบบเจาะจง                                                                       | 0.289          | 0.066         | 0.280   | 4.402 | 0.000** | 0.260                     | 3.843 |
| การรักษาความเป็น<br>ส่วนตัว                                                              | 0.024          | 0.070         | 0.023   | 0.340 | 0.734   | 0.238                     | 4.198 |
| R = 0.777   R Square = 0.604   F Change = 95.695   Durbin-Watson = 2.064   Sig. = 0.000* |                |               |         |       |         |                           |       |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ที่ 0.268 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ การบริการแบบเจาะจง ( $\beta = 0.280$ ,  $p = 0.000$ ) แสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.151$ ,  $p = 0.018$ ) ผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.149$ ,  $p = 0.011$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.142$ ,  $p = 0.035$ ) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ตัวแปร ราคา ( $\beta = 0.125$ ,  $p = 0.067$ ) ซึ่งเกินเกณฑ์นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\beta = 0.023$ ,  $p = 0.734$ ) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ค่า Collinearity Tolerance พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.225 – 0.312 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 จึงถือได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ เป็นอิสระต่อกันและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ไม่ขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 3.205 – 4.448 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์สรุปแบบจำลองพบว่า ค่า R เท่ากับ 0.777 และ  $R^2$  เท่ากับ 0.604 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ตัว ได้แก่ ผลิภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การบริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ถึงร้อยละ 60.4 ซึ่งถือว่าเป็นแบบจำลองที่มีความสามารถในการอธิบายผลลัพธ์ในระดับที่ดี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าค่าของ F เท่ากับ 95.695 และ Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การบริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.064 ซึ่งอยู่ในระหว่าง 1.5 - 2.5 ชี้ให้เห็นว่า ความคลาดเคลื่อนอิสระกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานเบื้องต้นของการใช้สถิติถดถอย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในความไว้วางใจ (5C) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

**ตารางที่ 5** Coefficients ของความไว้วางใจ (5C) ต่อความตั้งใจซื้อ

| ตัวแปร                                                                                   | Unstandardized |            | $\beta$ | t      | Sig.    | Collinearity |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|---------|--------|---------|--------------|-------|
|                                                                                          | Coefficients   |            |         |        |         | Tolerance    | VIF   |
|                                                                                          | B              | Std. Error |         |        |         |              |       |
| ค่าคงที่ (Constant)                                                                      | 0.637          | 0.082      | 0.556   | 7.732  | 0.000** | 0.177        | 5.664 |
| การสื่อสาร                                                                               | 0.132          | 0.081      | 0.120   | 1.640  | 0.102   | 0.165        | 6.069 |
| ความใส่ใจและการให้                                                                       | -0.202         | 0.086      | -0.190  | -2.355 | 0.019*  | 0.131        | 7.652 |
| การให้ข้อมูลผู้มด                                                                        | -0.011         | 0.074      | -0.010  | -0.143 | 0.886   | 0.184        | 5.426 |
| การให้ความ<br>สะดวกสบาย                                                                  | 0.655          | 0.090      | 0.603   | 7.275  | 0.000** | 0.128        | 7.786 |
| การแก้ไขสถานการณ์<br>ขัดแย้งและการไว้วางใจ                                               | 0.340          | 0.070      | 0.320   | 4.822  | 0.000** | 0.192        | 5.216 |
| R = 0.824   R Square = 0.679   F Change = 95.695   Durbin-Watson = 2.201   Sig. = 0.000* |                |            |         |        |         |              |       |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ (5C) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ที่ 0.556 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรในความไว้วางใจ (5C) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือการให้ความสะดวกสบาย ( $\beta = 0.603$ ,  $p = 0.000$ ) แสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ( $\beta = 0.320$ ,  $p = 0.000$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความใส่ใจและการให้ ( $\beta = -0.190$ ,  $p = 0.019$ ) แสดงถึงผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจชี้ให้เห็นว่าความใส่ใจและการให้ในบางบริบทอาจไม่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อในกลุ่มตัวอย่างนี้ ในขณะที่ตัวแปรด้านการสื่อสาร ( $\beta = 0.120$ ,  $p = 0.102$ ) ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และการให้ข้อมูล ( $\beta = -0.010$ ,  $p = 0.886$ ) แสดงถึงไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ค่า Collinearity Tolerance พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.128 – 0.192 แม้มีค่ามากกว่า 0.10 เล็กน้อย แต่ถือได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ เป็นอิสระต่อกันและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ไม่ขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 5.216 – 7.786 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์รูปแบบจำลองพบว่า ค่า R เท่ากับ 0.824 และ  $R^2$  เท่ากับ 0.679 ซึ่งแสดงว่าความไว้วางใจ (5C) ได้แก่ การสื่อสาร, ความใส่ใจและการให้, การให้ข้อมูล, การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ถึงร้อยละ 67.9 ซึ่งถือว่าเป็นแบบจำลองที่มีความสามารถในการอธิบายผลลัพธ์ในระดับที่ดี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าค่าของ F เท่ากับ 159.996 และ Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงได้ว่าความไว้วางใจ (5C) ได้แก่ การสื่อสาร, ความใส่ใจและการให้, การให้ข้อมูล, การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.201 ซึ่งอยู่ในระหว่าง 1.5 – 2.5 ชี้ให้เห็นว่า ความคลาดเคลื่อนอิสระกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานเบื้องต้นของการใช้สถิติถดถอย

จากผลสรุปข้อมูลและผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/พนักงานโรงงาน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อยู่ที่ 0.626 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ การบริการแบบเจาะจง เช่นเดียวกันกับความไว้วางใจ (5C) ที่มีผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อยู่ที่ 0.647 โดยปัจจัยด้านการให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความใส่ใจและการให้ส่งผลเชิงลบ

## อภิปรายผลการวิจัย

โดยสามารถอภิปรายสมมติฐานผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จากผลการศึกษาและวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยโดยรวมในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการแบบเจาะจง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่ได้รับความใส่ใจ สามารถปรึกษาและสอบถามรายละเอียดได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีสินค้าหลากหลายและมีคุณภาพตรงตามความต้องการ สามารถทำการจองสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย และมีโปรโมชั่นที่สร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยณภา สัมมาทรัพย์ (2566) ที่ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยกล่าวว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถปรึกษาหรือสอบถามข้อมูลรายละเอียดต่างๆของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกมากขึ้นสามารถจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เหวินเจีย หวาง (2564) ที่กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายคือกระบวนการการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการบริการแบบเจาะจงที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อเมื่อได้รับคำปรึกษาที่ดีและการบริการอย่างเอาใจใส่ ทั้งนี้งานวิจัยของ ชีรเมธ ศิริมโนชญ์ (2566) ยังพบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื่องจากคุณลักษณะของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฆนัสวัน ทามณี (2564) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากการจัดทำโฆษณาหรือโปรโมชั่นเป็นการกระจายข้อมูลรูปแบบหนึ่งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูล และรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้เห็นถึงตัวสินค้าที่มีความสวยงามหรือตรงตามความต้องการอาจก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา และการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆมากกว่าราคา และการรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา เดชนครินทร์ (2564) ที่กล่าวว่าราคาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยที่ซบเซาหลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงค่าใช้จ่ายอย่างถี่ถ้วนมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายหรือเลือกสินค้าจากราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ที่กล่าวว่าราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล

เปรียบเทียบราคาเพื่อนำมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การตั้งราคาในช่องทางการตลาดออนไลน์จึงมีการแข่งขันที่สูง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น ในขณะเดียวกันผลการศึกษาเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้ไม่สอดคล้องกับนักวิจัยหลายท่านที่สนับสนุนตรงกันว่า ปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ดังงานวิจัยของ วีระชาติ พิสัยพันธ์ (2566) ที่กล่าวว่า การประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างชัดเจน เป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญชกร ธนโชติอลงกร (2566) ที่พบว่าการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากมองว่าข้อมูลของผู้บริโภคมีความสำคัญ จึงควรมีระบบป้องกันข้อมูลไม่ให้รั่วไหลไปยังบุคคลภายนอกซึ่งอาจนำไปกระทำการสิ่งผิดกฎหมาย ก่อให้เกิดผลกระทบกับการดำรงชีวิต ทั้งนี้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่กล่าวมาข้างต้นจึงขึ้นอยู่กับมุมมองและการให้ความสำคัญของแต่ละบุคคล

สมมติฐานที่ 2 จากการศึกษาและวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจ (5C) โดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านแพลตฟอร์มของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านความไว้วางใจ (5C) ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ได้แก่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย รองลงมาคือการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การเตรียมความพร้อมสำหรับการรองรับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงความสะดวกสบายที่สุดในการใช้บริการ และการดูแลรับผิดชอบ พร้อมแก้ไขสถานการณ์ต่างๆเมื่อเกิดปัญหา สร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ วิศรุต รามศิริ (2564) ที่กล่าวถึงความสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคต้องการมองหาการบริการที่มีการอำนวยความสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อประหยัดเวลาและลดความยุ่งยากในการใช้ชีวิต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรวัส หนูเกตุ (2567) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งว่า การสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคเกิดความภาคติ ในการทำธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับนโยบายที่ชัดเจนและมีการดำเนินการอย่างรวดเร็วในการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามการศึกษารั้ครั้งนี้พบว่า ความใส่ใจและการให้แสดงผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อมีความใส่ใจและการให้ที่เพิ่มขึ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจลดลง ซึ่งอาจเกิดจากความใส่ใจและการให้ในบริบทที่ได้ทำการศึกษาไม่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทริกา อิงคเวศน์วานิช (2567) ที่กล่าวว่าความใส่ใจและการให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความประทับใจมากกว่า โดยในความเป็นจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความประทับใจที่ได้รับ เช่นการให้ทดลองสินค้าโดยไม่คาดหวังให้ผู้บริโภครู้สึกกดดันที่ต้องซื้อ

สินค้า หรือมอบของขวัญเล็กน้อยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลก็มีส่วน ในผลการศึกษารังนี้พบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากการสื่อสารและการให้ข้อมูลไม่เพียงพอเป็นหลักฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองต้องมีให้กับผู้บริโภค ทำให้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ที่กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความจริงใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในสินค้าซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2560) ที่มองว่า ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากความไว้วางใจเป็นหลักฐานของการทำธุรกิจ จึงควรดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรงและมีความจริงใจกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น เกิดการบอกต่อแนะนำซึ่งแน่นอนว่าเป็นการกระทำที่ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

1.1. ธุรกิจรถยนต์มือสองเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการควรเน้นการให้บริการแบบเจาะจงและพัฒนาคุณภาพสินค้า พร้อมการบริการอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และควรลงทุนในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สร้างความสะดวกสบาย และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าราคาจะไม่ใช่อันดับหนึ่งในผลการวิจัยครั้งนี้ แต่ความยืดหยุ่นทางด้านราคายังสำคัญในตลาดที่มีการแข่งขันผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้าม

1.2. การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคและการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งเมื่อเกิดปัญหาถือเป็นมาตรฐานสำคัญที่จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับธุรกิจได้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่สามารถปรับตัวและพัฒนาตามแนวทางเหล่านี้จะสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อและสร้างความภาคภูมิใจของลูกค้าได้ในระยะยาว

#### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1. การศึกษาเฉพาะพื้นที่อาจไม่สามารถให้ข้อมูลที่จะนำไปปรับใช้ได้กับทุกพื้นที่ เนื่องจากแต่ละจังหวัดมีพื้นฐานและมีกลุ่มเป้าหมายที่มีการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาหรือทำการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์มือสองจึงควรขยายพื้นที่การศึกษาเพิ่มขึ้น อาจเป็นระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ

### บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2566). รายงานสถิติการขนส่ง ปีงบประมาณ 2562-2566. เข้าถึงเมื่อ 24 ตุลาคม 2566 จาก

<https://web.dlt.go.th/statistics/plugins/UploadiFive/uploads/6f6897ce35cd1d6a488eab4c29a548a0b5d0973421176078322eff0d7d61b5a5.pdf>

กองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2568). ยอดขายรถปี 67 ลดฮวบทุกตลาด แพ้พิษเศรษฐกิจ

บักโกรก-ดอกเบี้ยยสูง-ไฟแนนซ์คุมสินเชื่. ไทยรัฐออนไลน์. เข้าถึงเมื่อ 24 มีนาคม 2568 จาก

[https://www.thairath.co.th/money/economics/thai\\_economics/2839195](https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2839195)

ชนันวัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความ

ตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2567 จาก

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4005/1/TP%20MS.027%202564.pdf>

ฐิตา เอกานนท์. (2566). Used car market makeover: มิติใหม่เต็มทีรถมือ 2 ในโลกหลังโควิด-19.

SCB Economic Intelligence Center (EIC). เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน 2566 จาก

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/used-car-160323>

ณัฐพล เค้นยุกต์. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สัญชาติจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระ

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตรีรัตน์ กองยอด. (2565). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ทางน้ำสาคร อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท.

เข้าถึงเมื่อ 19 มิถุนายน 2566 จาก

<https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2565/research.rmutsb-99-20220808173305752.pdf>

ธัญชกร ธนโชติอลงกร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ของบุคลากรทางการศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในจังหวัดลำปาง. มนุษยศาสตร์

สังคมศาสตร์ปริทัศน์, 9(3), 119–133.

ธีรเมธ ศิริมโนชญ์. (2566). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความ

ตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(5),

222–235.

เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2567 จาก

[https://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/59920011.pdf](https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/59920011.pdf)

- พลอยณภา สัมมาทรัพย์. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในประเทศไทย. *Journal of Business Administration and Languages*, 11(1), 87–102.
- พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2567 จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4934/3/Pim\\_Kitt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4934/3/Pim_Kitt.pdf)
- พีรวัส หนูเกตุ. (2567). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 3(1), 12–24.
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2567 จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4294/3/parunya\\_prea.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4294/3/parunya_prea.pdf)
- เมทริกา อิงคเวศน์วานิช. (2567). อิทธิพลของกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 6(2), 1–19.
- วีระยา ทองเสื่อ. (2566). ส่องทิศทางการอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยปี 2566-2567 ยอดผลิตรถยนต์ขึ้น หนุนธุรกิจโตต่อเนื่อง. *Research Note*, 1–15.
- วิศรุต งามศิริ. (2564). ส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2567 จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5203/1/vissarut\\_rams.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5203/1/vissarut_rams.pdf)
- วีระชาติ พิสัยพันธ์. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินซัวร์นส์ จำกัด. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 19(2), 148–167.
- ศศิฎดา ศุภิตานพนทิ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของบริษัทผู้ให้บริการท่าเรือขนส่งทางทะเล: กรณีศึกษาท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบังของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สันหพัฒน์ ดันดิธนาทรัพย์, เจตน์สฤกษ์ อังศุกาญจนกุล, & อนันต์ รัตมี. (2566). รูปแบบความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในประเทศไทย. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 15(2), 158–176.

- สุธีรา เดชนครินทร์. (2564). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคาเฟ่ที่บ้าน. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(2), 154–167.
- เหวินเจีย หวาง. (2564). *ไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์*. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2567 จาก [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5199/1/wang\\_wenj.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5199/1/wang_wenj.pdf)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Coppola, D. (2025). Car dealerships using online channels for sales and purchases in France 2024. Retrieved March 24, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/1559532/car-dealers-using-online-channels-france/>
- Hai Harvard Wu. (2015). *หลักการตลาด 6P ของ e-Commerce*. Retrieved March 24, 2025, from <http://haiharvardwu-onlinemarketing.blogspot.com/2015/09/6-p-e-commerce.html>
- Jang, H. (2023). ถึงเวลาตลาดรถยนต์ไฟฟ้า “มือสอง” หรือยัง โจทย์ยังท้าทาย แต่ต้องลองชิมलग. *Marketeer Online*. Retrieved March 24, 2025, from <https://marketeeronline.co/archives/300817>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49–60.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.