

การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนครปฐม *

OMNI CHANNEL THAT AFFECTS THE PURCHASE DECISION TO BUY USED CARS IN NAKHON PATHOM PROVINCE

ตรีเนตร ตันตระกูล¹, อุดม สมบูรณ์ผล² และ ภณ ทัพพินท์³

Trinate Tantrakul¹, Udom Somboonpol² and Pana Tappinkorn³

¹⁻³มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

¹⁻³Western University, Thailand

Corresponding Author's Email: asiriporn1993@gmail.com

วันที่รับบทความ : 8 มิถุนายน 2568; วันที่แก้ไขบทความ 11 มิถุนายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 13 มิถุนายน 2568

Received 8 June 2025; Revised 11 June 2025; Accepted 13 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตลาดไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง 2. ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3. ศึกษาการตลาดไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตัดสินใจออกรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีสถิติพื้นฐานที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test และการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1. ระดับความคิดเห็นการตลาดไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน

Citation:



* ตรีเนตร ตันตระกูล, อุดม สมบูรณ์ผล และ ภณ ทัพพินท์. (2568). การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(3), 570-591.

Trinate Tantrakul, Udom Somboonpol and Pana Tappinkorn. (2025). Omni Channel That Affects The Purchase Decision To Buy Used Cars In Nakhon Pathom Province. Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(3), 570-591.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค รองลงมา คือ ด้านการสร้างความรู้ความผูกพันกับผู้บริโภค ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ตามลำดับ 2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา ไม่แตกต่างกัน และ 3. การตลาดไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม พบว่า การรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมหลังการซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดไร้รอยต่อ, การตัดสินใจเลือกซื้อ, รถยนต์มือสอง

Abstract

This research objective to 1. study the level of opinions on Omni Channel affecting the decision to buy a used car, 2. study the comparison of the decision to buy a used car classified by personal factors, and 3. study the Omni Channel affecting the decision to buy a used car. The sample group consisted of 384 people who decided to buy a used car in Nakhon Pathom Province. The research instrument was a questionnaire. The basic statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing were t-test and F-test, and multiple regression analysis.

The research results found that 1. The level of opinions on Omni Channel that influenced the decision to buy a used cars in Nakhon Pathom Province was at a high level overall. When classified by each aspect, it was found that the aspect with the highest average value was the aspect of understanding consumer behavior and expectations, followed by the aspect of creating engagement with consumers, the aspect of continuously delivering experiences that

meet consumer needs, and the aspect of connecting channels to consumers, respectively. 2. Comparing the decision to buy a used cars in Nakhon Pathom Province classified by personal factors, it was found that those who decided to buy a used cars with different occupations and incomes had different opinions on the decision to buy a used cars with statistical significance at the 0.05 level, while those who decided to buy a used cars with gender, age, status, and education did not differ. 3. The Omni Channel that influenced the decision to buy a used cars in Nakhon Pathom Province found that the perception of problems and behavior after purchase had a positive influence on the decision to buy a used cars with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: influence channels, purchasing decision, used cars

บทนำ

เทคโนโลยีและการสื่อสารมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งได้ส่งผลให้รูปแบบของการขายและการรับรู้ข่าวสารทางด้านการตลาดเกิดขึ้นได้ในหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาโดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการส่งเสริมการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยมีการพูดคุยกับลูกค้าและสามารถติดตามลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล เป็นต้น ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดลงมาก โดยใช้ช่องทางออนไลน์เหล่านี้ สร้างโปรโมชั่นดี ๆ ที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อสินค้าของเราด้วยโปรโมชั่นที่จัดขึ้น หรือใช้ช่องทางออนไลน์อำนวยความสะดวกในการที่ลูกค้า สามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อเพื่อหาตำแหน่งร้านค้าที่ขาย ตรวจสอบราคา ตรวจสอบ สถานะสินค้าว่ายังมีอยู่หรือไม่ ตลอดจนคุณภาพในเรื่องของบริการการจัดส่งอีกด้วย ซึ่งในส่วนนี้นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าจนเกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไปได้ นอกจากนี้ยังง่ายต่อการจัดการและที่สำคัญเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ที่เป็นการผสมผสาน ระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เป็นช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่เรียกว่ารูปแบบ Omni channel หรือช่องทางไร้รอยต่อ ที่เป็นการสร้างกลยุทธ์

ที่เน้นไปที่การทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง สินค้าและบริการได้จากหลากหลายช่องทาง อีกทั้งเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคอย่างรอบด้านผ่านช่องทางการขาย (ชัชฌาพร กลางโณม, 2564)

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบันจะใช้เวลากับหน้าจอโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์นานถึงร้อยละ 43.6 ต่อวัน ทำให้ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นช่องทางที่ธุรกิจหลายประเภท หลายยี่ห้อนิยมเลือกใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มนี้จะใช้มือถือในการรับส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่ตัวเองสนใจ ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์อยู่เป็นประจำ ทั้งจากการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล หรือเว็บไซต์ โฆษณาสินค้า ตลอดจน การสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้เกิดความสนใจจนเกิดการอยากซื้อ อยากเห็นสินค้าของจริง จนนำไปสู่การเลือกดูและซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้านค้าจริงในที่สุด ซึ่งในส่วน of ช่องทางการขายทางหน้าร้านแบบเดิมนั้นก็ยังคงเป็นช่องทางที่แข็งแกร่ง และเป็นจุดเริ่มต้นของหลาย ๆ ธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงยังคงเป็นที่ช่องทางที่มีความสำคัญ และหลายแบรนด์ ยังคงเลือกใช้เป็นอันดับแรกอยู่ นอกจากนี้ จะพบว่าในชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบันที่นิยมใช้จากการเล่นโซเชียลมีเดีย คือ เรื่องการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการหรือที่เรียกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจากสถิติคนไทยกว่า 82% เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่กว่า 69% นิยมซื้อจากมือถือเป็นหลัก สถิติการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นี้สะท้อนให้เห็นว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะมุ่งสู่การค้าออนไลน์ ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้ไม่สามารถสื่อสารและสร้างประสบการณ์ในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งได้อีกแล้ว เพราะเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานให้การขายทุกอย่างมาเชื่อมโยงกัน โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า โดยพัฒนาให้หน้าร้านมีคุณค่าและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคออนไลน์ โดยกลยุทธ์ที่นิยมทำก็คือการผสมผสานเทคโนโลยีช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ไว้ด้วยกัน เพื่อให้การซื้อสินค้าของลูกค้าราบรื่นแบบไร้รอยต่อโดยไม่ได้แยกการขายแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ แต่ทั้งหมดได้ประสานรวมเป็นช่องทางเดียว หรือที่เรียกว่าการตลาดไร้รอยต่อ (ภัทรารณณ์ ปัญญาใหญ่, 2565)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันตลาดรถยนต์มือสองของประเทศไทยต้องพบกับปัญหาที่ต้องเร่งแก้ไข ซึ่งนับว่าเป็นโจทย์ปัญหาที่ต้องเผชิญและมีความท้าทายเป็นอย่างมาก ทั้งการเข้ามาซึ่งรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ที่ทำราคาแข่งขันกันจนน่ากลัว อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจที่ทำให้รายรับของผู้บริโภคลดลง ส่งผลให้ในปี 2565-2566 จำนวนรถยนต์ที่ถูกสถาบันการเงินยึดมีประมาณ 250,000-300,000 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าตัวจากปีก่อน โดยที่รถยนต์ที่ถูกยึดทั้งหมดจะถูกส่งไปตามลานประมูลต่าง ๆ สูงเกือบ 3 แสนคัน ส่งผลให้ปริมาณรถยนต์มือสองล้นตลาด ผู้ประกอบการกิจการรถยนต์มือสองจึงจำเป็นต้องลดราคาขายให้ต่ำหรืออาจถึงขั้นต้องยอมปล่อยขาดทุน เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้ยังคงดำเนินต่อไปได้ การลดลงของราคานี้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในหลายมิติ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสทองให้กับผู้บริโภค ที่ต้องการซื้อรถยนต์ที่ต้องการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม และในปี 2566 มีรถยนต์เกือบ 300,000 คัน จากสถาบันสินเชื่อเข้าสู่ศูนย์ประมูล ทำให้ปริมาณรถยนต์ลดลง ส่งผลให้เกิดภาวะอุปทานล้นตลาด ราคาขายรถยนต์มือสองจึงลดลงอย่างมาก คาดว่าราคาขายรถยนต์มือสองลดลงมากกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา และแนวโน้มนี้จะยังคงดำเนินต่อไปอีกสักระยะเวลาหนึ่ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการที่ผู้ประกอบการกิจการรถยนต์มือสองจำนวนมากได้ให้ความสนใจและเริ่มมีการปรับตัวที่จะนำการตลาดแบบไร้รอยต่อเข้ามาใช้เป็นการทำการตลาดแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่สามารถขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ สำหรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ออนไลน์อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เห็นได้ว่าธุรกิจเต็มไปด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ เสมอ แนวทางการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดก็ต้องแตกต่างกัน รวมถึงการจัดโปรโมชั่นก็ต้องมีควบคู่กันไปด้วย จะเห็นได้ว่าการผสมผสานระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันเป็นช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่เรียกว่ารูปแบบการตลาดแบบไร้รอยต่อได้มีการปรับเปลี่ยนและขยายตัวเข้าสู่การตลาดอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันของทั้งเทคโนโลยีดิจิทัล การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อและการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) ที่ต้องหลีกเลี่ยงการพบปะและออกนอกที่อยู่อาศัยเพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นเหตุผลที่สำคัญในการทำให้การตลาดแบบไร้รอยต่อมีการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด และกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่ผ่านมาที่เน้นการทำการวิจัยที่มีความเฉพาะที่เกี่ยวกับ การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองยังมีอยู่น้อยมาก จึงมีความสนใจวิจัยเรื่อง “การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ในจังหวัดนครปฐม” เพื่อเป็นแนวทางต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง โดยจะช่วยให้การบริหารผ่านช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อในการประกอบธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดไร้รอยต่อและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ

การตลาดไร้รอยต่อ คือ การเชื่อมโยงทุกช่องทางการตลาดต่าง ๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่ทุกช่องทางนั้นสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านค้าได้ในทุกที่และทุกเวลา นับเป็นกิจกรรมการขายสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางที่ครอบคลุมทุกช่องทาง โดยลูกค้าสามารถติดต่อผ่านช่องทางใดก็ได้ ทุกช่องทางหรือผู้ค้าปลีกสามารถควบคุมการจัดการช่องทางได้อย่างเป็นระบบ (Beck, N., & Rygl, D. 2015) ทั้งการทำการตลาดในรูปแบบช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้าน ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ แคตตาล็อก เครื่องบริการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง และช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นต้น (Payne et al, 2017) การตลาดไร้รอยต่อจึงเป็นการปรับตัวของผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยการปรับช่องทางการนำเสนอ และการขายสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองโจทย์ของความต้องการ สร้างความแตกต่างและความหลากหลาย เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผ่านการผสมผสานช่องทางการจำหน่าย การขายสินค้าหรือบริการทั้งช่องทางออนไลน์กับช่องทางการขายแบบเดิมหรือการมีหน้าร้านเข้าด้วยกัน อันจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ที่เรียกว่า “Omni-Channel” (สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2560) โดย

องค์ประกอบของ Omni-Channel หรือ ออมนิ-ชาแนล นั้นประกอบด้วย (อรธัมภา หัวใจ และคณะ, 2557)

1. การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) โดยแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 การเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าหรือบริการแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการ ซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนกระทั่งผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับสินค้าถึงมือ โดยนำทุกช่องทางการซื้อขาย มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกช่องทางตามที่ต้องการ

1.2 การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารแบบต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เป็นการทำให้ การสื่อสารด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง

2. การเข้าใจพฤติกรรมและความและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความพร้อมรับกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

3. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ และทุกเวลา

4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคร่วมกับพนักงาน โดยการทำให้นักงานตระหนักถึงความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปได้ว่า การตลาดไร้รอยต่อ หมายถึง การบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งหมดระหว่างธุรกิจ และผู้บริโภคอย่างมีความต่อเนื่องทั้งช่องทางที่เป็นแบบออฟไลน์และช่องทางแบบออนไลน์ สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ช่วยให้ทุกช่องทางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไร้รอยต่ออย่างดีที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้ง ยังได้กล่าวว่ก่อนหน้านี้นี้ราคาจะเป็นตัวแปรสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันยังมีอีกหลายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สื่อโฆษณาต่าง ๆ การรับรู้คุณค่าหรือความรับรู้คุณภาพและ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Mirabi et al , 2015) และผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงความสะดวกและความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกได้ 3 ประการ คือ (Davis et al (1989) ประการแรก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ การที่ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประการที่สอง การรับรู้ในการง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงการใช้งานที่ง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และประการที่สาม ทศนคติต่อการใช้ง่าย (Attitude Towards) คือ ความรู้สึกในการใช้งาน โดยสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้โดยใช้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ การรับรู้หรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก คือ 1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งของอันใหม่

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) คือ ความสามารถในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคนั้น สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ 2 ระดับ คือ สถานการณ์ค้นหาที่เบาลงเรียกว่าความสนใจที่เพิ่มขึ้นในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไปคือผู้บริโภคเข้าสู่การค้นหาข้อมูล อาทิ เช่น การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากเพื่อน หาข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) แหล่งส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก 2) แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า 3) แหล่งสาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้การตลาดเข้าใจกระบวนการประเมิน ทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง 2) ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และ 3) ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อสนใจ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ 1) หลังจากการประเมินทางเลือก 2) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และ 3) เกิดการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ เลือกซื้อให้กับผู้อื่น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

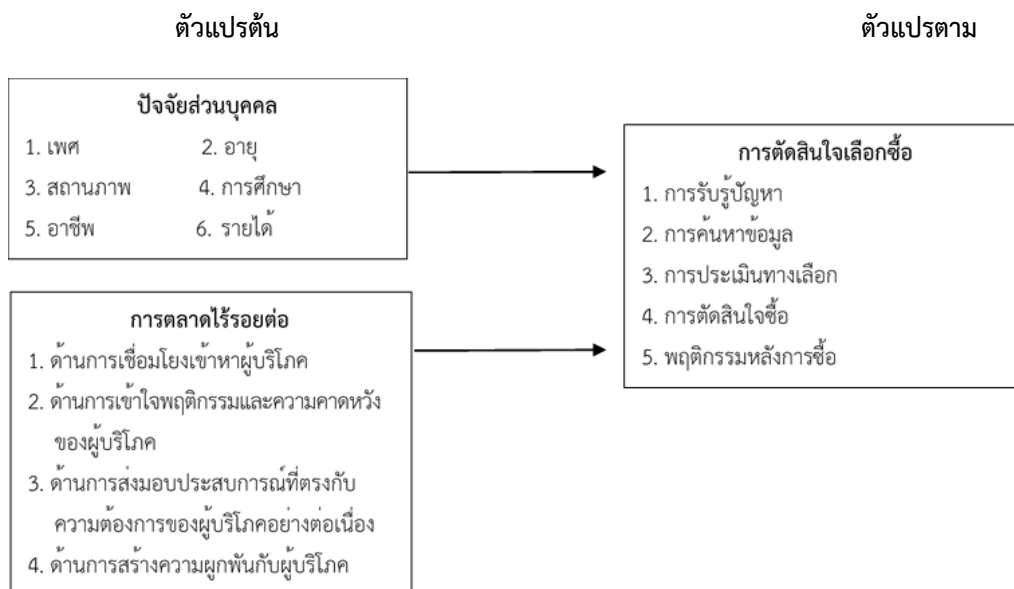
เกสร่า กิจสุภสิน (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ($X_1 = .878$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสมการถดถอยในการอธิบายอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 77 (Adjusted $R_2 = .769$) 2) ปัจจัยทางการตลาดแบบไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน เชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค หรือลูกค้า ($X_1 = .177$) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ($X_2 = .133$) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรง ต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($X_3 = .255$) และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ($X_4 = .366$) มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสมการถดถอยพหุคูณในการอธิบาย อิทธิพลของปัจจัยทั้ง 4 ด้านต่อผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคร่วมกับเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ร้อยละ 77 (Adjusted $R_2 = .772$)

ัชฌาพร กลางโถม (2564) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านสวนดุสิตโฮม เบเกอรี่ มากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางไลน์และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางไลน์ รองลงมา คือ การบอกต่อ ส่วนระดับการตลาดไร้รอยต่อในแต่ละด้าน มีดังนี้ 1) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก 2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก 3) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก และ 4) การสร้างความผูกพัน กับผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า การตลาดไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเป้าหมายในการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม โดยอ้างอิงจากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อของอรรัมภา หัวใจ และคณะ (2557) ที่มีองค์ประกอบทั้งหมด ได้แก่ การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า การเข้าใจ พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของ Kother and Keller (2016) ที่แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถนำมาสรุปเป็นผังกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดนครปฐม

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (1977) การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร หรือ $p = 0.5$ และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 384 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

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

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

ตอนที่ 3 การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีทั้งหมด 4 ด้าน และมีข้อคำถาม จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 4 แนวทางการส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Form)

3. การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บทความ ตำรา รายงานการวิจัย หรือบทความตามเว็บไซต์

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองมาสร้างกรอบของคำถามในการวิจัย

3.3 เสนอร่างเครื่องมือการวิจัยต่อผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3.4 นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งความตรงของเนื้อหา (Content validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการหาค่า IOC (Rovinelli and Hambleton, 1977) พบว่าแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ จึงนำมาใช้ได้

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 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 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดนครปฐม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 384 ชุด ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบหาความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.2 นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเพื่อศึกษาการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยหาความถี่ และร้อยละ

5.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตลาดไร้รอยต่อโดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้

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 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ โดยใช้ค่า t-test และวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test

5.4 วิเคราะห์การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 246 คน (ร้อยละ 64.06) เป็นชาย จำนวน 138 คน (ร้อยละ 35.94) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 140 ราย (ร้อยละ 36.46) รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 113 ราย (ร้อยละ 29.43) ช่วงอายุ 30 - 40 ปี จำนวน 111 ราย (ร้อยละ 28.91) และช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 20 ราย (ร้อยละ 5.20) ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 201 ราย (ร้อยละ 52.34) รองลงมา ได้แก่ โสด จำนวน 97 ราย (ร้อยละ 25.26) และ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 86 ราย (ร้อยละ 22.40) ตามลำดับ ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 182 ราย (ร้อยละ 47.40) ระดับปริญญาตรี จำนวน 181 ราย (ร้อยละ 39.32) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 ราย (ร้อยละ 13.28) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 156 ราย (ร้อยละ 41.41) อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชน จำนวน 87 ราย (ร้อยละ 22.66) อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 84 ราย (ร้อยละ 21.88) และอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 54 ราย (ร้อยละ 14.05) ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 193 ราย (ร้อยละ 50.26) ผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 97 ราย (ร้อยละ 25.26) และ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 94 ราย (ร้อยละ 24.48) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการตลาดไร้รอยต่อ โดยภาพรวมและรายข้อโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม

ลำดับ	การตลาดไร้รอยต่อ	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค	3.64	0.50	มาก
2.	การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	3.73	0.47	มาก
3.	การส่งมอบประสบการณ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างต่อเนื่อง	3.67	0.47	มาก

4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค	3.70	0.34	มาก
ภาพรวม	3.69	0.45	มาก

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม 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 ($\bar{X} = 3.98$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มือสอง ในจังหวัดนครปฐม	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	-	0.330
					0.975	
การค้นหาข้อมูล	3.70	0.52	3.65	0.49	0.971	0.332
การประเมินทางเลือก	3.63	0.49	3.68	0.45	-	0.414
					0.817	
การตัดสินใจซื้อ	3.60	0.53	3.65	0.52	-	0.360
					0.916	
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.73	0.57	3.66	0.54	0.155	0.249
ภาพรวม	3.64	0.38	3.65	0.33	-	0.861
					0.175	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .861) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมแตกต่างกัน (Sig = 0.033) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (Sig = 0.009) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมแตกต่างกัน (Sig = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง การรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุของการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวพยากรณ์	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	3.097	.138		22.379	.000
การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค	.082	.025	.189	3.225	.001*
การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	.024	.028	.047	.862	.089
การส่งมอบประสบการณ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	.036	.029	.066	1.239	.216
การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค	.059	.025	.129	2.395	.017*
R = 0.278 R ₂ = 0.065		SE _{est} = 0.246			

$$F = 6.328 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.278 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) 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 (β) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่นำมาใช้ในการพยากรณ์การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม พบว่า การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ($\text{Sig} = 0.001$) และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ($\text{Sig} = 0.017$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยได้อภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ระดับความคิดเห็นการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัด นครปฐม พบว่า การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค รองลงมา คือ ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งหมดระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคอย่างเกิดขึ้นความต่อเนื่อง ทั้งช่องทางที่เป็นแบบออฟไลน์ และออนไลน์ ช่วยให้ทุกช่องทางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกที่ดีที่สุด สอดคล้องกับธัญญารัตน์ วรรณพิน (2564) ที่ทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ

มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และสอดคล้องกับ ชัชมาพร กลางโคม (2564) ที่ทำวิจัย เรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโคมเบเกอร์ พบว่า ระดับการตลาดไร้รอยต่อในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีอาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ($Sig = 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ สอดคล้องกับ ธัญญารัตน์ วรรณพิน (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับภุริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ (2563) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้าน สถานภาพ รายได้และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา

ความสนใจและการจดจำสื่อโฆษณา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ด้วย

3. การรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมหลังการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับเกสรดา กิจสุกลิน (2562) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ ($X_1 = .878$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสมการ ถอดอยในการอธิบายอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 77 (Adjusted $R^2 = .769$) สำหรับปัจจัยทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ ทั้ง 4 ด้าน เชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ($X_1 = .177$) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ($X_2 = .133$) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($X_3 = .255$) และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ($X_4 = .366$) มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสมการถดถอยพหุคูณในการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 4 ด้านต่อผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 77 (Adjusted $R^2 = .772$) และสอดคล้องกับภูริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ (2563) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้านสถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม” พบว่า ความคิดเห็นการตลาดไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านการสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภค ด้านการส่งมอบ ประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่าง

ต่อเนื่อง และด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ สำหรับ การตลาดไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม พบว่า การรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมหลังการซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 ผู้ประกอบการทางด้านรถยนต์มือสอง ควรให้ความสำคัญให้ข้อมูลหรือการดูแลลูกค้าในแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน และควรศึกษาถึงพฤติกรรมเชิงลึกว่าในแต่ละอาชีพมีความสนใจรถประเภทใด เพื่อการบริการและการให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรมีป้ายแสดงราคาของรถยนต์และค่าบริการที่ชัดเจน การตั้งราคาควรเน้นที่ความเหมาะสมและคุ้มค่ากับสภาพรถ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดนครปฐม ด้านราคา ยี่ห้อ และอายุการใช้งาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการหรือเดินรถ

2.2 ควรมีการศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง เช่น ราคา ยี่ห้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อจะได้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองได้ครบวงจร

เอกสารอ้างอิง

เกสร กิจสุกสิน. (2562). ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. ใน *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- ัชฌาพร กลางโถม. (2564). การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ธัญญารัตน์ วรรณพิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). ตลาดรถมือสองระล่ำ โอกาสของผู้ซื้อถูกเกินคุ้ม. Retrieved on July 29, 2024. Source <https://mgronline.com/motoring/detail/9670000063452>.
- ภัทราภรณ์ ปัญญาใหญ่. (2565). อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่. ใน *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้*.
- ภูริวัณ วุฒิธรรมคุณ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *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 หิรัญวงศ์สว่าง, และคณะ. (2557). *Omni-Channel Marketing ตอนที่ 2*. Retrieved on July 29, 2024. Source http://www.tpa.or.th/publisher/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.
- 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.
- 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.