

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์**  
**Marketing mix factors affect the decision-buying process for used cars of DuangDao Used Cars tent customers, Mueang District, Nakhon Sawan Province**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจและต้องการซื้อรถยนต์มือสองของเต็นท์รถดวงดาวยูสคาร์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์มือสอง

## ABSTRACT

The research objectives are: 1) To study demographic factors such as gender, age, education, occupation and average monthly income that affect the decision-buying process for used car. And 2) To study the marketing mix factors that affect the decision-buying process for used cars. This research is quantitative research, used questionnaires to collect data from 400 DuangDao Used Cars customers who live in Nakhon Sawan Province. Analyze data from frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way ANOVA and Multiple regression analysis.

The research found:

1. The different demographic factors are education, occupation and average monthly income affect the different decision buying process for used cars of DuangDao Used Cars tent customers.

2. Marketing mix factors are product, price, distribution channel and marketing promotion affecting the decision-buying process for used cars of DuangDao Used Cars tent customers tent, Muang District, Nakhon Sawan Province. Significantly at the statistical level of 0.05.

**Keywords:** Marketing mix factors, Decision-buying process, Used Cars

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันการทำงาน และการประกอบธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ประกอบกับปัญหา ระบบขนส่งสาธารณะไทยที่เข้าไม่ถึงในหลายพื้นที่ บางจังหวัดมีเพียงรถโดยสารวิ่งรับส่งระหว่าง จังหวัด ไม่มีรถโดยสารที่วิ่งรับส่งระหว่างอำเภอ (สุภาพร ถิ่นวัฒนากุล, 2564, หน้า 12) ด้วยเหตุนี้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลจึงเริ่มได้รับความนิยม

จากข้อมูลสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสม (พ.ร.บ.รถยนต์) พบว่าประชาชนมีความนิยมใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะในการดำเนินชีวิตประจำวัน ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ที่มีความรุนแรงและสามารถแพร่ระบาดได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเว้นระยะห่างและป้องกันเชื้อโรค และหันมาใช้รถส่วนตัวแทนการนั่งรถสาธารณะมากขึ้น อีกทั้งด้วยสภาพเศรษฐกิจที่แย่ลงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ทำให้ตลาดรถยนต์ใช้แล้ว ได้รับความสนใจเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการรักษาความปลอดภัยในการเดินทาง และต้องการประหยัดเงิน จึงหันมาซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ทำให้รถยนต์ใช้แล้ว เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563, หน้า 2)

ข้อมูลจากนายกสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า สภาพเศรษฐกิจที่แย่ลง ทำให้ตลาดรถยนต์ใช้แล้ว ได้รับความสนใจเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากประชาชนมีกำลังซื้อและมีความต้องการรักษาความปลอดภัยในการเดินทาง โดยเฉพาะคนที่เคยใช้รถสาธารณะมาก่อนประกอบกับผู้ซื้อต้องการประหยัดเงินจึงหันมาซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ทำให้อุตสาหกรรมตลาดรถยนต์มือสองขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (ธนัฐพร สัจวิทย์วิศาล, 2563, หน้า 15)

จังหวัดนครสวรรค์เป็นจังหวัดประตูสู่ภาคเหนือ และมีการเดินทางติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ รวมถึงมีการขยายเส้นทางคมนาคมมากขึ้นในหลายเส้นทางทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ ประกอบกับข้อมูลสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสม (พ.ร.บ.รถยนต์) จากสำนักงานขนส่งจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า จังหวัดนครสวรรค์มีความนิยมใช้ยานพาหนะรถยนต์ส่วนบุคคล สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งจำนวน 146,151 คัน จากจำนวนรวมรถจดทะเบียนทั้งหมด 760,428 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดนครสวรรค์, 2564, หน้า 1) จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ โดยเฉพาะรถยนต์มือสองที่ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค เติ้นท์รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เป็นเติ้นท์รถยนต์ที่เปิดกิจการมาแล้วมากกว่า 10 ปี และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ตั้งอยู่ภายในตัวเมืองสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีบริการรถยนต์หลากหลายประเภท

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เติ้นท์รถดวงดาวยูสคาร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเติ้นท์รถดวงดาวยูสคาร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดรถยนต์มือสองต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำเดินที่รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำเดินที่รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำเดินที่รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
2. ขอบเขตด้านประชากร  
ผู้บริโภคที่สนใจและต้องการซื้อรถยนต์มือสองของเดินที่รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์
3. ขอบเขตด้านพื้นที่  
พื้นที่ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้คือ จังหวัดนครสวรรค์
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา  
งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการจัดทำช่วงเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม 2565

## แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผู้ในครั้งนีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา บทความวิชาการและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยมีการนำเสนอตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจและต้องการซื้อรถยนต์มือสองของเดินที่รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์

**กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่สนใจและต้องการซื้อรถยนต์มือสองของเดินที่รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณตามสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดระดับระดับความเชื่อมั่น 95%

### เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าเดินที่รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือจาก

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองและข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก แบบสอบถามเป็นลักษณะสำรวจคำตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามลักษณะประมาณค่า (Rating)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง เติร์ทรถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราการประเมิน (Rating Scale)

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยดำเนินการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ, ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ หนังสือ เว็บไซต์ บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดแนวคิดในการศึกษา และเพื่อนำมาสนับสนุนข้อมูลผลการศึกษา

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เติร์ทรถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่สนใจและต้องการซื้อรถยนต์มือสองของเติร์ทรถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามที่แจกให้ และตรวจสอบแบบสอบถามให้มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน**

ศึกษาได้นำแบบสำรวจที่รวบรวมทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลแบบสำรวจมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา** ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1) สถิติที่ได้จากข้อมูลแบบสอบถาม สรุปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าอัตราร้อยละ (Percentage)

1.2) สถิติด้านการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

## **2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน**

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน นำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้โปรแกรม SPSS โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

2.1) สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถดวงดาวยูสคาร์ ในจังหวัดนครสวรรค์ที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์หาค่า (t-test) ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test) และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2) สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## **ผลการศึกษา**

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าเดินที่รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และมีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

2) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าเต็นท์รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  3.69 S.D. = 0.19) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.22 S.D. = 0.27) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 4.01 S.D. = 0.40) ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 3.83 S.D. = 0.23) ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 3.80 S.D. = 0.36) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 3.57 S.D. = 0.43) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 3.46 S.D. = 0.35) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ( $\bar{X}$  = 2.92 S.D. = 0.21) ตามลำดับ

3) ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.61 S.D. = 0.35) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า การประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 3.77 S.D. = 0.34) การประเมินหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 3.66 S.D. = 0.42) การตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 3.57 S.D. = 0.34) การค้นหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 3.55 S.D. = 0.46) และการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 3.51 S.D. = 0.39) ตามลำดับ

4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกัน ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ไม่แตกต่างกัน

5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

## อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกัน ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญญรัตน์ วรรณพิณ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และพบว่าเพศ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วไม่แตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของโซเฟีย แวะหะมะ (2553) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญญรัตน์ วรรณพิณ (2564) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ (2565) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านตัวแทนรถมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อรถยนต์ผ่านตัวแทนรถมือสอง คือ ราคาจำหน่าย เงินดาวน์เริ่มต้น และระยะเวลาในการผ่อนชำระ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ของเต็นท์รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เป็นด้านที่มีคะแนนต่ำที่สุด ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรหาแนวทางการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของเต็นท์รถให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดรถยนต์ให้เป็นหมวดหมู่ เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะชนสินค้า เป็นต้น อีกทั้งยังอาจส่งเสริมการบริการ เช่น โต๊ะนั่งพูดคุย หรือที่จอดรถลูกค้าที่มาชมรถยนต์มือสอง เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางลบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าเต็นท์รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยอาจมีเหตุผลจากด้านความรู้สึกของลูกค้าที่มีความเห็นว่าเต็นท์รถที่มีช่องช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อาจมีปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตัดสินใจซื้อน้อยกว่า เช่น ราคาแพงกว่า รถยนต์ที่ดีไม่จำเป็นต้องโฆษณา เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหาร หรือผู้เกี่ยวข้องจึงควรคำนึงถึงปัญหานี้ และหาแนวทางการส่งเสริมการตัดสินใจของลูกค้า ควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย 45,001 ขึ้นไป จะมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของเต็นท์รถดวงดาวยูสคาร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างลักษณะอื่น ๆ ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงอาจออกมาตรการส่งเสริมการขายหรือการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ที่แตกต่างออกไป เพื่อส่งเสริมระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองให้สูงขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มลูกค้ารถยนต์มือสองในภาพรวมของจังหวัด และเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเต็นท์รถยนต์มือสองรายต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์ หรือประเภทรถยนต์ของลูกค้าต้องการซื้อเข้ามาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลแสดงกับเต็นท์รถยนต์มือสองในการวางแผนการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสองประเภทต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

## เอกสารอ้างอิง

- โซเพีย แวะหะมะ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9(5), 241-245.
- ณัฐพร สัจวิทย์วิศาล. (2563). ภาวะตลาดรถยนต์ในช่วงวิกฤต COVID-19. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2565. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/ArticlesCOVID-19.pdf>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). แนวโน้มธุรกิจ. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2565. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP\\_TH\\_Q4\\_2020\\_hra6gjp6.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q4_2020_hra6gjp6.pdf).
- ธัญญารัตน์ วรรณพิณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดนครสวรรค์. (2564). จำนวนรวมรถจดทะเบียนทั้งหมด. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2565. สืบค้นจาก <http://www.dlt.go.th/site/nakhonsawan/>.
- สุภาพร ถิ่นวัฒนากุล. (2564). มาตรฐานความปลอดภัยระบบสากลกับรถโดยสารสาธารณะ. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2565. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/greeninnovation>.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper. & Row.