

# ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตเทศบาล เมือง จังหวัดชัยนาท

## Marketing mix factors affecting decision making behavior of used cars in the municipality Chainat

สุภัทรา ภัทราภิรมย์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท รวมทั้งศึกษาข้อเสนอแนะอื่นๆ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์มือสองภายในจังหวัดชัยนาท จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท ปี 2564 พบว่าวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นการเข้าซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มาจากเงินค่างวดต่ำ เหตุผลในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่นั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ ขนาดซีซีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อ ส่วนใหญ่มีขนาด 1500 – 2000 ซีซี ยี่ห้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อ ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อฮอนด้า ข้อมูลข่าวสารใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากคำแนะนำจากประสบการณ์ของผู้เคยใช้ และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่เลือกราคาน้ำมัน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านภาพลักษณ์ และด้านสิ่งแวดล้อมและบริการหลังการขาย

### Abstract

The purpose of this research study was to study the decision-making process for purchasing used cars in the municipality, Chainat Province and to study the marketing mix that affects the decision-making process for purchasing used cars in the municipality Chainat Province as well as studying other

recommendations The population used in this study There were 200 people interested in buying used cars in Chainat Province. The research instruments were questionnaires, data analysis by frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of the study of the consumer's decision to buy used cars in the municipality Chainat Province in 2021 found that most of the payment methods when purchasing a passenger car were leasing. Most of the factors that make the decision to buy a private car come from the low-down payment. Most Reasons to Buy Private Car Seats Most of them are bought for business use. cc size of the passenger car you want to buy Most of the size is 1500 - 2000 cc. Personal car brands that want to buy. Most of them are Honda brands. What information has the most influence on car buying decisions? Most of the information is obtained from advice from the experience of users who have used it. And other environmental factors that affect the decision to buy a car, most of them choose the price of gasoline. The results of the study of 7 factors of marketing mix had the greatest effect on decision-making at the highest level of all factors. Ranked in descending order as follows: price, marketing promotion, personnel, product, distribution channel image aspect and environmental and after-sales service.

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ถือเป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ในปัจจุบัน ซึ่งทำหน้าที่ขับเคลื่อนไปยังจุดหมายปลายทางสถานที่ต่างๆตามที่ต้องการ ช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทางได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจภายในประเทศให้เจริญเติบโตขึ้น ทำให้รถยนต์ต่างเป็นที่ต้องการของประชาชนทั่วไปจำนวนมาก ส่งผลให้รถยนต์มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ระบาดไปทั่วโลก จึงทำให้ธุรกิจรถยนต์ซบเซาเนื่องจากผู้คนเริ่มได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ มีรายได้ลดลงและเริ่มตระหนักถึงความไม่มั่นคงต่อฐานเศรษฐกิจและการจ้างงาน ซึ่งอุตสาหกรรมรถยนต์มีแนวโน้มที่จะหดตัวรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ในส่วนภาพรวมของตลาดรถยนต์มือสองสำหรับในช่วงที่ผ่านมา กลับสวนทางกับตลาดรถยนต์ใหม่ป้ายแดง ตั้งแต่การแพร่ระบาดระลอกแรกและระลอกปัจจุบัน ส่งผลทำให้ตลาดรถมือสองมีทิศทางไปในทางที่ดีขึ้นช่วยทำให้ตลาดรถมือสองเริ่มกลับมามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 5-15% สวนทางกับรถใหม่ที่ลดลงไป 10-25% ในช่วงที่ผ่านมา ประกอบกับรถยนต์มือสองในตลาดช่วงที่ผ่านมา

มาของลูกค้ามีการใช้รถยนต์นานขึ้น หลายคนต้องการรูดสถานการณ์และความมั่นใจทางเศรษฐกิจก่อน ประกอบกับรถยนต์ใหม่ป้ายแดงในช่วงที่ผ่านมามีปัญหาในเรื่องการผลิตและการส่งมอบรถที่ล่าช้า ทำให้ลูกค้าที่ต้องการใช้รถตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์มากขึ้นในช่วงนี้และมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงอาจจะยังไม่ใช้เวลาที่เหมาะสมมากนักในสถานการณ์ ณ ตอนนี้ ซึ่งผู้คนหลีกเลี่ยงการใช้รถสาธารณะมากขึ้นเพื่อป้องกันตัวเองจากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ และมองว่าการเดินทางด้วยรถส่วนตัวจะเป็นวิธีที่ดีที่สุดในช่วงสภาวะเช่นนี้ ซึ่งความต้องการซื้อรถใหม่ที่ลดลงนั้นไม่ใช่เพราะว่าคนไม่อยากจะมียอด แต่กลับเป็นการมองหาทางเลือกที่ดีกว่า และด้วยเหตุผลเช่นนี้จึงทำให้รถยนต์มือสอง กลายเป็นคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

### คำถามการวิจัย

- 1) ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาล จังหวัดชัยนาท
- 2) ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท

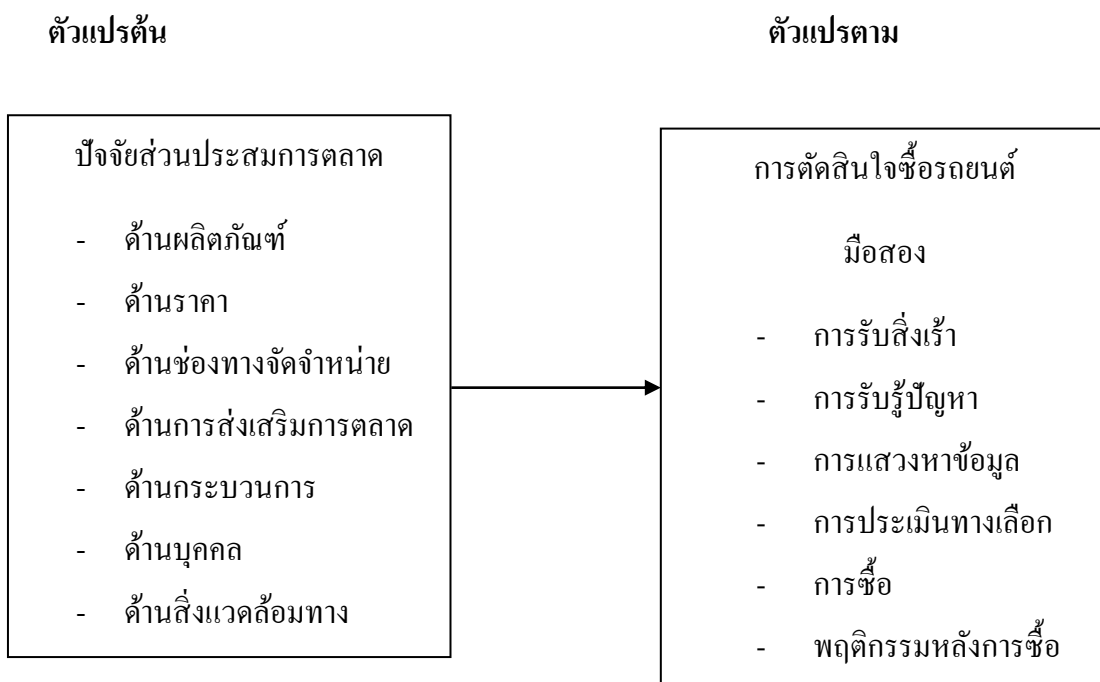
### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท ทั้งนี้ผู้จัดทำได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 200 คน คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท ทั้งที่มีชื่อในทะเบียนบ้านและที่ไม่มีชื่อในทะเบียนบ้าน ที่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งได้พิจารณาจากประเภทรถยนต์ ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีวิธีดังนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) (สุชาติ กิระนันท์.2538:11) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับบุคคลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาทเท่านั้น และเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามจากเค็นท์รถยนต์มือสอง (สออโต้เชลล์) ห้างสรรพสินค้าโลตัส และตามแหล่งชุมชนภายในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท ในระหว่างวันที่ 30 กันยายน ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2564

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

### 1.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1.1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (1.2) ด้านราคา
- (1.3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- (1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (1.5) ด้านกระบวนการ
- (1.6) ด้านบุคคล
- (1.7) ด้านสิ่งแวดล้อมทาง

ตัวแปรตาม ได้แก่

### 2.) การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แบ่งออกเป็น 6 ด้าน

- (1.1) การรับสิ่งเร้า
- (1.2) การรับรู้ปัญหา
- (1.3) การแสวงหาข้อมูล
- (1.4) การประเมินทางเลือก
- (1.5) การซื้อ
- (1.6) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ช่วง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ และแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

ช่วงที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) ได้แก่ ราคาของรถยนต์มือสอง วิธีการซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ขนาดของซีซีรถยนต์

ช่วงที่ 3 เป็นคำถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นคำถามลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Question) ได้แก่ สภาพของรถยนต์มือสอง อัตราผ่อนชำระต่อเดือน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ราคาน้ำมัน การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538:107) โดยผู้ให้ตอบแบบสอบถามประมาณค่าของคำตอบว่ามีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมโดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละข้อในแบบสอบถามดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ช่วงที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคที่ต้องการเสนอความคิดเห็นที่มีได้อยู่ในคำถามของผู้ทำแบบสอบถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือบุคคลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมือง

จังหวัดชัยนาทเท่านั้น และเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามจาก เต็นท์รถยนต์(สู่อโต้เซลล์) ห้างโลตัส สำนักงานขนส่งจังหวัดชัยนาท สำนักงานเทศบาลเมืองชัยนาท ในระหว่างวันที่ 20 ก.ย.- 31 ต.ค. 2564

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการจัดทำข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องพฤติกรรมการซื้อขาย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท ลักษณะของข้อมูลที่น่าสนใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทำการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการตรวจสอบสำหรับการจัดทำข้อมูลนั้นมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกฉบับว่าข้อมูลที่ได้กลับคืนมาสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

2.) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาลงรหัส โดยการกำหนดระดับความสำคัญของข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท โดยได้กำหนดความสำคัญของคำตอบเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	กำหนดคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.) หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับข้อมูล ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลทางปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ และสถานภาพการสมรส
- ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้แก่ ราคารถยนต์ วิธีการซื้อ
- ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการ บุคคล และภาพลักษณ์

4.) การหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ สภาพรถยนต์มือสอง อัตราผ่อนชำระ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ การส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ และราคาน้ำมัน แล้วทำการนำเสนอข้อมูลที่คำนวณได้มาแล้วระบุระดับความสำคัญใหม่ โดยการ

กำหนดตามเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยนาท โดยใช้สูตรช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (วิรัช วรรณรัตน์. 2535:18)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

5.) นำผลที่ได้จากการลงรหัสไปดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติไค-สแควร์ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ทดสอบปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท

ทดสอบปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ สภาพรถยนต์มือสอง อัตราผ่อนชำระ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ การส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ และราคาน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดชัยนาท โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเชิงสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้

## ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 33 – 42 ปี มากที่สุด สถานภาพส่วนใหญ่อยู่ในสถานะสมรส ในขณะที่อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท พบว่า ราคารถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคสนใจส่วนใหญ่ราคา 200,001 – 300,000 บาท โดยวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นการ เช่าซื้อ ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่มาจากการที่มีเงินค่างวด มีเหตุผลในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่นึ่งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการ



ประกอบธุรกิจ ขนาดซีซีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อ ส่วนใหญ่มีขนาด 1500 – 2000 ซีซี ยี่ห้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อ ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อฮอนด้า ข้อมูลข่าวสารใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากคำแนะนำจากประสบการณ์ของผู้เคยใช้ และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกราคาน้ำมัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และด้านสิ่งแวดล้อมและบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อจำแนกตามรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สภาพของรถยนต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 7 ประเด็น ประเด็นที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ยี่ห้อ/รุ่นรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ขนาดเครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 อัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ตามลำดับ และหัวข้อที่มีระดับความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ การออกแบบภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคารถยนต์เหมาะสมกับรุ่น/ปีของรถยนต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ประเด็น ประเด็นที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อัตราผ่อนชำระต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 ภาวะเศรษฐกิจและราคาน้ำมัน ณ ขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 อัตราเงินคาวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และหัวข้อที่มีระดับความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา มีช่องทางติดต่อสื่อสารและติดตามง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และหัวข้อที่มีระดับความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชนเป็นจุดสังเกตง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การลดราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และมีระดับ

ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 7 ประเด็น ประเด็นที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การให้ทดลองขับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 จัดโปรมอชั่นต่างๆ(ฟรีคาว์น,แถมประกัน,ฟรีค่าจัด,ฟรีค่าโอน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 การจัดระยะเวลาการให้สินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และหัวข้อที่มีระดับความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ด้านสิ่งแวดล้อมและบริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับประกัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเปิดทำการของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และหัวข้อที่มีระดับความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ห้องพักรับรองและสถานที่เช่นสัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสุภาพของพนักงาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และหัวข้อที่มีระดับความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ประเด็น ประเด็นที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือความหลากหลายและสภาพของรถยนต์ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ความน่าเชื่อถือในชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และหัวข้อที่มีระดับความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ความเหมาะสมและสวยงามของเครื่องแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

## ข้อเสนอแนะ

1. เชนนโยบาย จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดชัยนาทนั้น พบว่าผู้บริโภคนั้นนิยมการเช่าซื้อรถยนต์มากกว่าการซื้อเงินสด และบริษัทสินเชื่อไฟแนนซ์รถยนต์ต่างๆก็มีดอกเบี้ยที่ค่อนข้างสูง จึงควรที่จะเสนอนโยบายให้แก่รัฐบาลเพื่อช่วยสนับสนุน หรือข้อเสนอทำอย่างไรให้รัฐเข้ามามีส่วนช่วยเหลือ มีมาตรการในการลดดอกเบี้ยสำหรับรถยนต์มือสอง เป็นการช่วยเหลือทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ
2. ควรที่จะทำการวิเคราะห์ผลจากแหล่งอื่นๆเพิ่มเติมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

3. เชิงปฏิบัติการ เชิงวิชาการในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกสถานที่ศึกษาภายในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท และได้เก็บข้อมูลในบางพื้นที่เพียงเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์มือสองมีอยู่ทั่วไป ดังนั้นปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน ที่ผู้บริโภคจะนำมาเป็นประเด็นในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงควรที่จะให้ความสำคัญและสนใจต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในทุกๆด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคคล กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler, 1997:92 หรือ 7 Ps ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ จะเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองต่อความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายให้เกิดประโยชน์ ความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดรถยนต์มือสองขยายตัวและเจริญเติบโตต่อไป

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตเปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจุบันว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นครอบคลุมทุกสาขาอาชีพ หลากหลายสถานที่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่แท้จริงว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร และควรศึกษาการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจรถยนต์มือสอง ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการควบคุม กิจกรรมการควบคุม ระบบข้อมูลสารสนเทศ การประเมินความเสี่ยง และการติดตามประเมินผล

### บรรณานุกรม

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการรับรู้ข่าวสารและ

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐฐ์ ไตรรงค์เลิศ (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภาพร คงเขียว (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจาก

เกาหลีและญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ไทรรัตน์ ยืนยง (2557). ปัจจัยการตลาดมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบ

พฤติกรรมพฤติกรรมการค้าตัดสินใจซื้อรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

ธนา สวัสดิ์ (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเกริก

ณัฐมาน นาวิวงศ์ (2558). ปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

กานต์ ภักดีสุข (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับ

เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.  
การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรชนก ดิษฐเล็ก (2560). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี.การศึกษาค้นคว้า

อิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2557). ทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน

อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.