

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
ของลูกค้าบริษัท P.P. AUTO CARS

สารนิพนธ์

ของ

นายทศพล วรรณศุภผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มิถุนายน 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ท298ป
ก.3

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
ของลูกค้าบริษัท P.P. AUTO CARS

บทคัดย่อ

ของ

นายทศพล วรรณสุภาผล

21 ก.ย. 2547

ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2547

h 251793

นายทศพล วรรณศุภผล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้า บริษัท P.P. AUTO CARS. กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ธนัย วงศ์ กิรติวานิชย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ของลูกค้าบริษัท P.P. AUTO CARS. จำแนกตามประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด และโดยศึกษาความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ กับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพแล้วและปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติทดสอบเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ Chi – Square Test.

ผลการวิจัยฯ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท และมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ผลการวิจัยฯ โดยสรุปพบว่า

1. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติ 0.05
2. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติ 0.05
3. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติ 0.05
4. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติ 0.05
5. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติ 0.05
6. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติ 0.05
7. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาฯ พอสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ผลทางสถิติค่า Chi – Square Test ผลที่ได้ส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก มีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก

**THE FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMER'S BUYING
DECISION OF P.P. AUTO CARS BANGKOK**

AN ABSTRACT

BY

MR. THOTSAPHON WANNASUPHAPHON

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University**

Thotsaphon Wannasuphaphon (2004), *The Factors that Influence the Consumer's Buying Decision of P.P. Auto Cars Bangkok*. Master project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University Advisor: Dr. THANAIWONG KIRATIVANICH.

The research objectives are intended to study the factors that influence the consumer's buying decision of P.P. Auto Cars Bangkok. The studied group consumers are divided by demographic, sex, age, occupation education level, income per month and marital status. The studied factors are composed of product, price, distribution channel, sales promotion, people, physical environment, and process. The research uses questionnaires to collect 200 samplings of more than 20 years old employment population who live in Bangkok. The analysis uses descriptive research to calculate percentage, average, and then test the differences between marketing stimuli factors and the consumer's buying decision with Chi-square test.

The research founds that most of the consumers are male, with age between 31-40 years old and Bachelor's degree level. They earn 30,000-40,000 baht income per month, and resident in Bangkok Area.

The research result are found as follows:

1. Differences in the influencing level of product factor, Indifferences in second-hand car buying behavior at 0.05 significant level.
2. Differences in the influencing level of prices factor, Differences in second-hand car buying behavior at 0.05 significant level.
3. Differences in the influencing level of channel distribution factor, Indifferences in second-hand car buying behavior at 0.05 significant level.
4. Differences in the influencing level of marketing promotion factor, Indifferences in second-hand car buying behavior at 0.05 significant level.
5. Differences in the influencing level of salespeople factor, Indifferences in second-hand car buying behavior at 0.05 significant level.
6. Differences in the influencing level of creating in presenting physical factor, Indifferences in second-hand car buying behavior at 0.05 significant level.
7. Differences in the influencing level of buying process factor, Indifferences in second-hand car buying behavior at 0.05 significant level.

In conclusion, statistical analysis by using Chi-square test showing that most of the tests are correspondence with the assumption, only the influencing level of prices factor is not correspondence with the assumption.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

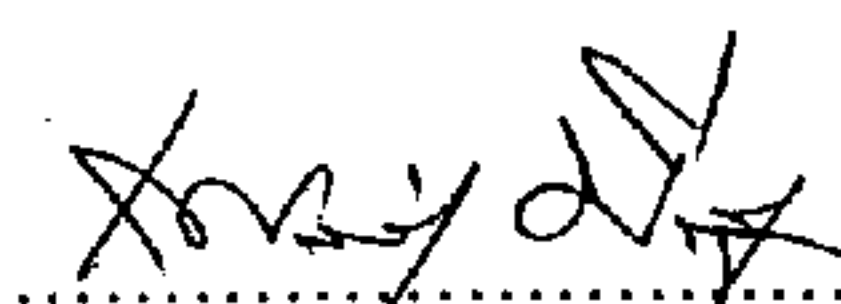

.....
(อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)

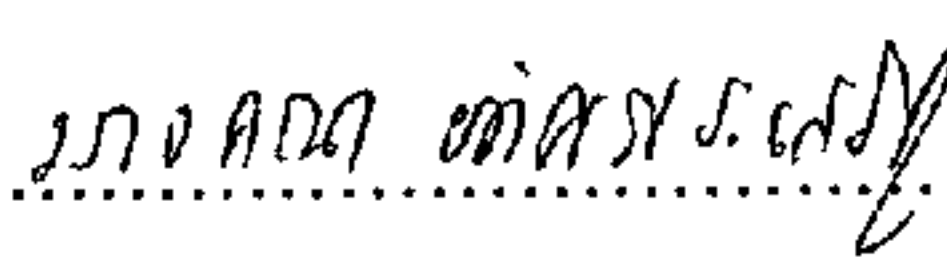
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

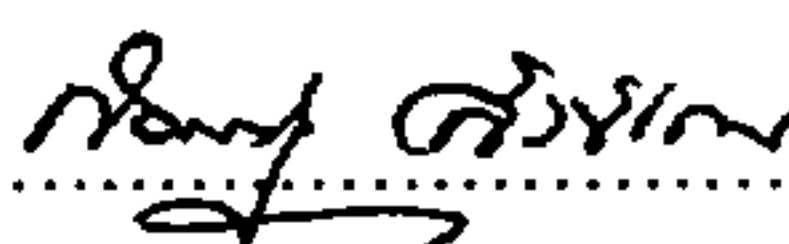
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๕ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ดร. ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณลูกค้าของบริษัท P.P AUTO CARS ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ MBA การจัดการตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทุกท่านได้ให้การช่วยเหลือ แนะนำ สละเวลาแสดงความห่วงใยเป็นอย่างดีแก่ผู้วิจัยตลอดมา รวมถึงเป็นกำลังใจเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาคุณต่อบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ทศพล วรรณสุภผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	5
กรอบแนวความคิด	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยการเลือกซื้อที่เกี่ยวข้อง	8
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ	11
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
แนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	14
ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	20
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	28
สถานการณ์ปัจจุบันรถยนต์มือสอง	34
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	45
	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	47
	การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ของลูกค้าบริษัท P.P. AUTO CARS	55
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	59
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80
5	อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	85
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	85
	ความสำคัญของการวิจัย	85
	สมมติฐานในการวิจัย	85
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	86
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	87
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	87
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	88
	อภิปรายผล	97
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	101
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	101
บรรณานุกรม		
	ภาคผนวก	104
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	108
	ประวัติย่อผู้ทำการสารนิพนธ์	109

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าบริษัท P.P.AUTO ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ.....	50
2	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายชื่อ.....	53
3	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ด้านราคาจำแนกตามรายชื่อ.....	55
4	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายชื่อ.....	56
5	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายชื่อ.....	57
6	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ด้านบุคคลหรือพนักงานจำแนกตามรายชื่อ.....	58
7	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายชื่อ.....	59
8	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ด้านกระบวนการจำแนกตามรายชื่อ.....	60
9	แสดงปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มือสอง.....	61
10	แสดงจำนวนและคำร้อยละของยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ถูกค้าซื้อ.....	62
11	แสดงจำนวนและคำร้อยละของขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือ สองที่ถูกค้าซื้อ.....	63
12	แสดงจำนวนและคำร้อยละของน้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือ สองที่ถูกค้าซื้อ.....	63
13	แสดงจำนวนและคำร้อยละประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ถูกค้าซื้อ....	64
14	แสดงจำนวนและคำร้อยละของสีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ถูกค้าซื้อ.....	65
15	แสดงจำนวนและคำร้อยละแสดงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มือสอง.....	66
16	แสดงจำนวนและคำร้อยละแสดงผู้มีระดับการตัดสินใจต่อการตัดสินใจรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มือสอง.....	67
17	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนก ตามระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	68
18	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนก ตามระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านราคา.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
20 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	77
21 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน.....	80
22 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	83
23 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านกระบวนการ.....	87
24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	8
2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	12
3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
4 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....	22
5 แสดงตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ.....	23
6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	27
7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมของธุรกิจและของลูกค้า.....	29
8 แสดงแผนภูมิการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการเดินทาง โดยเฉพาะในเมืองที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ตลาดรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่การเจริญเติบโตของเมืองหลวงได้ขยายขอบเขตไปสู่ชนเมืองมากขึ้น อันเนื่องมาจากการขยายตัวของหมู่บ้านจัดสรร เพื่อรองรับประชากรที่ทวีจำนวนสูงขึ้น ในขณะที่การให้บริการด้านขนส่งมวลชนของรัฐบาลในแต่ละท้องถิ่นนั้นไม่เพียงพอ จึงก่อให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่จะมีรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น แต่เนื่องจากรถยนต์ใหม่นั้น ถึงแม้จะได้มีการลดภาษี ลงแล้ว แต่ทว่าก็ยังมีความสูงอยู่สำหรับบุคคลชั้นกลาง และบุคคลชั้นล่าง ดังนั้น รถยนต์มือสองจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ในราคาที่ถูกลงกว่ารถใหม่ จากสถานการณ์ในช่วงต้นปี 2545 ที่ผ่านมา มีปัจจัยหนุนสำคัญในการผลักดันยอดขายของรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองซึ่งมีการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ รถรุ่นพิเศษ รวมถึงองค์กรรวมธุรกิจบางสาขาที่มีพื้นฐานแกร่งขึ้น ทำให้กำลังซื้อเกิดขึ้นได้ ตัวเลขรถใหม่จึงมีทิศทางขยายตัว และส่งผลให้ตลาดรถยนต์มือสองมีการขยายตัวตามด้วย สืบเนื่องจาก เพื่อนำเงินจากการขายรถยนต์ของตนเองนั้นมาดาวน์ หรือซื้อรถยนต์คันใหม่ ทำให้ตลาดรถมือสองมีความคึกคัก และจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้สนใจรถยนต์มือสองมีโอกาสนในการเลือกรถยนต์มือสองได้มากขึ้น อีกทั้งสถาบันการเงินต่าง ๆ ก็ให้การสนับสนุนธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสอง โดยอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์มือสองลดลง ถึงต่ำที่สุดในตลาดอยู่ระหว่างอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3.9% ถึง 5% (www.automobile.mweb.co.th) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการรถยนต์ใหม่หรือรถยนต์มือสองขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก ปิกอัพ รถเชิงพาณิชย์ เพราะแต่ละบริษัทตัวแทนจำหน่าย แท่นท์ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสองล้วนต้องการยอดขายรถที่สูง แต่หากภาวะการณของประเทศพร้อมพื้นฐานเศรษฐกิจประเทศมีความแข็งแกร่งพอ ก็จะเป็นตัวผลักดันให้มีการนำพากำลังซื้อกระจายกันไปตามเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย

ก่อเกียรติ กฤษดาฐานนท์ (2544 : 86-87) ผู้จัดการทั่วไปของ N.K. CAR PLAZA อาณาจักรรถยนต์มือสองแห่งแรกของไทยได้กล่าวว่าช่วงต้นปี 2544 ผู้ประกอบการธุรกิจรถมือสองต่างเชื่อมั่นว่าตลาดปีนี้จะไปได้ดี เพราะการเมืองได้ผ่านพ้นความไม่สดใส โดยผลการเลือกตั้งปรากฏว่าพรรคไทยรักไทยมีเสียงเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ทำให้การเมืองไทยมีแนวโน้มเสถียรภาพ จึงเชื่อว่าเศรษฐกิจน่าจะไปได้เรื่อยๆ และบริษัทรถใหม่ต่าง ๆ ยังคาดการณ์ว่ายอดขายรถใหม่รวมในปีนี้จะดีคึกคักน่าจะไปได้ถึง 300,000-320,000 คัน ด้านผู้ดำเนินธุรกิจรถมือสองจึงเชื่อมั่นว่ารถมือสองจะไปได้ดีมากขึ้นแน่ เพราะมีแนวโน้มว่า รถใหม่จะทยอยขึ้นราคา ยิ่งทำให้รถมือสองขายดีขึ้น

นอกจากนี้ยังได้กล่าวอีกว่า ในปี 2545 จะเป็นปีทองของตลาดรถมือสองได้ เพราะการที่บริษัทรถใหม่ จะทยอยปรับราคาขึ้นอีก เนื่องจากไม่สามารถรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่สดใสเท่าที่ควร จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความรอบคอบในการใช้จ่าย ยิ่งการที่สถาบันการเงินให้การสนับสนุนธุรกิจรถมือสองมากกว่าเดิมทำให้ผู้ประกอบการรถมือสองจะสามารถส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการลดดอกเบี้ยและเงินดาวน์ให้ต่ำลง รวมทั้งระยะเวลาผ่อนที่นานขึ้น จะช่วยจูงใจผู้บริโภคหันมาสนใจรถมือสอง

อุตสาหกรรมรถยนต์นั้นมีการแข่งขันกันมาก เพื่อให้รถยนต์ยี่ห้อของตนมียอดขายที่สูงขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลขนาดต่างๆ ตามที่ตนต้องการ ซึ่งผู้บริโภคก็จะจัดสรรเงินที่ตนเองมีอยู่ให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ดังนั้นจึงมีประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคมีเกณฑ์ซื้อในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคล และมีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่าจริง ๆ (กรรัฐ พงศ์ฉบับภา. 2546 : 1)

กมลวรรณ สุธะศุณานนท์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัทรัตนโกสินทร์คาร์ คอมเพล็กซ์ 1 ใน 3 เด่นที่ขายรถยนต์มือสองใหญ่ที่สุดในเมืองไทย ("สภูปหน้า1". 2545 : 5) กล่าวว่า ในช่วงปี 2540-2542 ภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่ น้ำมันมีราคาแพง รถยนต์มือสองขนาด 2000 ซีซีขึ้นไปยอดขายไม่ดี ลูกค้าเริ่มหันมาจับซีซีน้อย รถที่ขายจึงมีแต่รถนิยมในตลาด ตั้งแต่ราคาหลักหมื่นถึงไม่เกินครึ่งล้าน รถรุ่นขนาดใหญ่จะขายยาก และกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้นคือ อัตราดอกเบี้ยธนาคารและไฟแนนซ์ สำหรับเช่าซื้อรถยนต์มือสองลดลงมาก และเด้นท์รถยนต์มือสองบางเด้นท์ ออกแคมเปญดอกเบี้ยต่ำสุด 3.9-5 % เทียบกับเมื่อก่อนซึ่งเคยสูงถึง 10%

ยอดขายรวมรถยนต์ใหม่ทุกประเภทในเดือนมีนาคมปี 2543 และในเดือนมีนาคม ปี 2544 มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดงยอดจำหน่ายรวมรถยนต์ทุกประเภทของนิตยสารกรุงศรี

ยี่ห้อ	3/01	3/00	01/00	01(1-3)	00(1-3)	SHARE
ISUZU	5,919	5,348	10.7%	15,817	11,731	25.7%
TOYOTA	6,874	6,706	2.5%	15,102	16,431	24.6%
HONDA	3,665	2,454	49.3%	8,182	6,215	13.3%
NISSAN	3,135	2,289	37.0%	7,898	5,486	12.8%
MITSUBISHI	1,704	2,229	-23.6%	4,401	6,331	7.2%
MAZDA	558	592	-5.7%	1,532	1,622	2.5%
ญี่ปุ่นอื่น ๆ	213	410	-47.3%	579	1,320	0.9%
รวม	22,068	20,028	10.2%	53,511	49,116	87.0%
KIA	162	0	-	488	0	0.8%
HYUNDAI	30	73	-58.9%	109	207	0.2%
DAEWOO	0	38	0.0%	0	106	0.0%
FORD	1,592	1,305	22.0%	4,452	3,020	7.2%
BMW	226	200	14.0%	774	558	1.3%
BENZ	237	316	-25.0%	633	659	1.0%
CHRYSLER	48	92	-47.8%	126	228	0.2%
PEUGEOT	32	37	-13.5%	109	137	0.2%
ยุโรปอื่น ๆ	68	59	15.3%	225	214	0.4%
TOTAL	24,791	22,395	10.7%	61,495	54,786	100.0%

ที่มา : นิตยสารกรุงศรี ฉบับเดือนมิถุนายน 2544

จากภาวะการณ์ และแนวโน้มที่เห็นว่า ตลาดรถยนต์มือสองน่าจะมีการเติบโตสูง จึงได้มีการขยายตัวของผู้เข้ามาลงทุนธุรกิจรถมือสอง ณ ปัจจุบัน ศูนย์รถยนต์มือสองขนาดใหญ่ หรือบริษัทรถยนต์มือสองขนาดใหญ่ ได้มีการขยายตัวของทำเลที่ตั้งศูนย์ หรือบริษัทมากขึ้น มีคนจำนวนมากที่จริงๆ แล้วสามารถที่จะซื้อรถที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง และเป็นรถใหม่ได้ แต่ที่ลูกค้าเลือกซื้อรถมือสองแทน ทำไมคนเหล่านี้ซึ่งมีรายได้สูงจึงเลือกที่จะซื้อรถมือสองแทนรถใหม่กันเป็นสิ่งที่น่าจะพิจารณาอย่างมากว่า บุคคลเหล่านี้มีปัจจัยใดในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองเหล่านั้น รถคันหนึ่งมักจะมีราคาตกถึงหนึ่งในสามจากราคาในตอนแรกหรือหลังจากนั้นเพียง 3 ปี แต่รถยนต์มือสองเหล่านี้ก็อาจจะวิ่งได้ต่อไปอีก 8-9 ปี หรือมากกว่านั้น อีกทั้งภาษี ค่าประกัน ค่าธรรมเนียมอื่นๆ ของรถมือสองก็มักจะถูกกว่าด้วย ซึ่งทำให้การซื้อรถยนต์มือสองเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจมากขึ้น

แม้ว่าผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลกเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพ และมุ่งใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออก แต่ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์ที่แท้จริงมากน้อยเพียงใดยังขึ้นอยู่กับผู้ร่วมทุกคนไทย และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยในการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขจุดด้อยและอุปสรรค เพื่อให้เกิดความ

แข็งแกร่งและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนด้วยตนเองต่อไปในตลาดโลก (สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. 2545)

มีปัจจัยหลายอย่างที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินค้า การส่งเสริมการขาย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มาศึกษาถึง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนบุคคลมือสอง คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (ญาณิ อรุณีพล. 2545)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ตลาดรถยนต์มือสองมีการแข่งขันกันอย่างสูง เพราะบริษัท ศูนย์ หรือตัวแทน ที่จำหน่ายรถยนต์มือสองของตนมียอดขายเพิ่มขึ้น ส่วนทางด้านผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจ จัดสรรเงินที่ตนเองมีอยู่เพื่อเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองนั้น ๆ โดยผู้บริโภคย่อมมีเกณฑ์การตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งมือสองเพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจ จากจำนวนเงินที่เสียไป

ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคมีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการตลาด และเป็น ประโยชน์แก่สถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองได้รับข้อมูลเชิงวิชาการ มากขึ้นในการตัดสินใจให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะได้นำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริษัท P.P. AUTO CARS ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์โดยรวมของผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่เกิน 7 ที่นั่ง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล หรือพนักงาน 6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ โดยรวมที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่เกิน 7 ที่นั่ง

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการตลาด การให้บริการ และการส่งเสริมการขาย ของบริษัท P.P. AUTO CARS
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา หรือสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
3. เพื่อบริษัท P.P. AUTO CARS ได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ตัวแปรด้านการตลาดบริการ

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 ปัจจัยด้านราคา

1.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1.5 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

1.1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้แล้วขนาดไม่เกิน 1 คันมี 4 ล้อไม่เกิน 7 ที่นั่ง ผ่านการจดทะเบียนซื้อขายมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ก่อนถึงผู้ครอบครองปัจจุบัน

3. บริษัท P.P. AUTO CARS หมายถึง เด่นที่รถยนต์มือสองที่ดำเนินธุรกิจด้านการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตรายี่ห้อ อายุของรถยนต์ ไมล์ระยะวิ่ง รูปลักษณ์ของรถและความสวยงาม ตัวถังรถมีความสมบูรณ์ กระจกรถยนต์มีความสมบูรณ์ ยางและล้อมีความสมบูรณ์ ระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีความสมบูรณ์ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ ระบบปรับอากาศมีความเย็น ระบบเกียร์ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์ มีเครื่องเสียง ห้องโดยสารมีกว้าง สีของรถยนต์เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาของรถต่ำกว่ารถใหม่ สามารถต่อรองราคาได้ ชำระเงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ และระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวดนาน เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณา ได้แก่ ราคาความเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ ความชัดเจนและความน่าสนใจของสิ่งโฆษณา

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

7.1 สื่อโฆษณา ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่เสนอรายละเอียดของรถยนต์ ความชัดเจนและความน่าสนใจของสิ่งโฆษณา

7.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดงานแสดงรถยนต์ การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน

7.3 การขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ การตอบข้อสงสัยของลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ความรอบรู้และบุคลิกของพนักงานขาย

7.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ พนักงานขายที่ทำหน้าที่การตอบข้อสงสัยของลูกค้า ซึ่งมีมนุษยสัมพันธ์ ความรอบรู้ และบุคลิกของพนักงานขาย

8. บุคคลหรือพนักงาน คือ พนักงานขายที่ทำหน้าที่การตอบข้อสงสัยของลูกค้า ซึ่งมีมนุษยสัมพันธ์ ความรอบรู้ และบุคลิกของพนักงานขาย

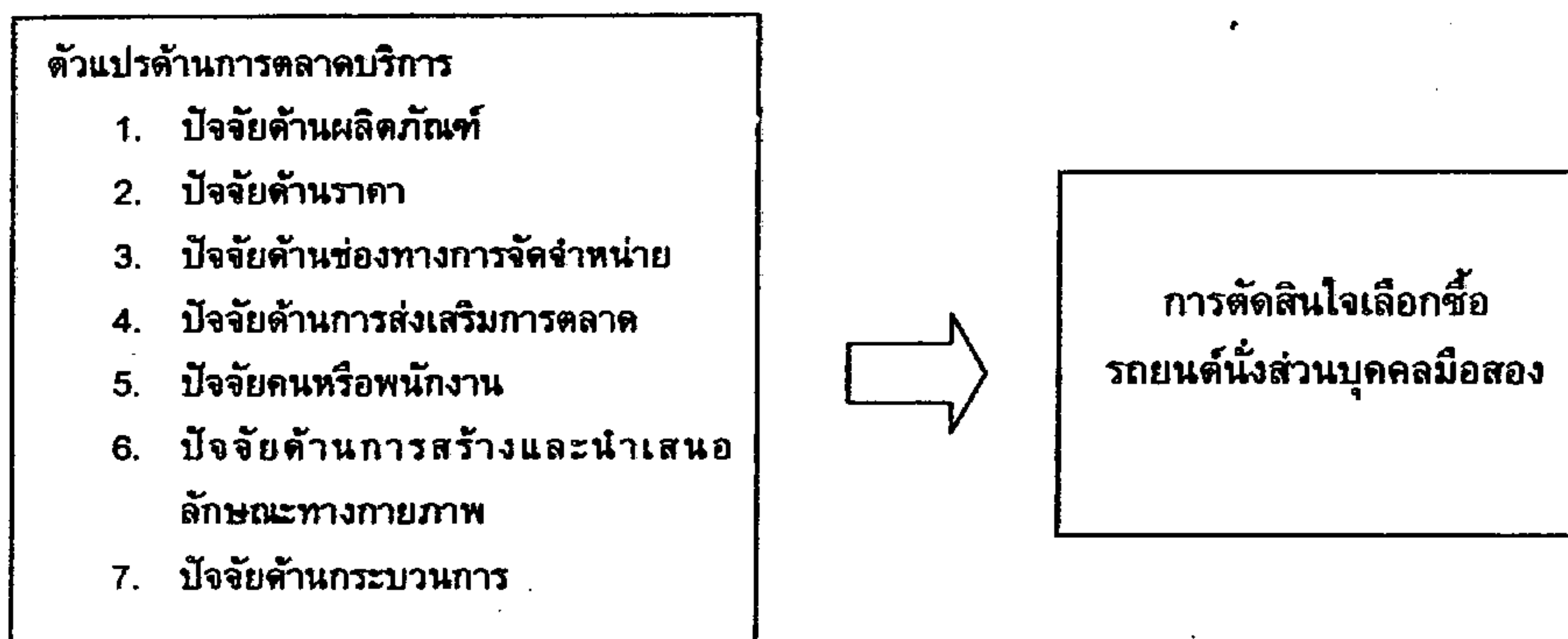
9. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การสร้างคุณภาพโดยรวม และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

10. กระบวนการ คือ คุณภาพของการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variable)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน
2. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน
3. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน
4. ระดับอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน
5. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
6. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน
7. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน

บทที่ 2

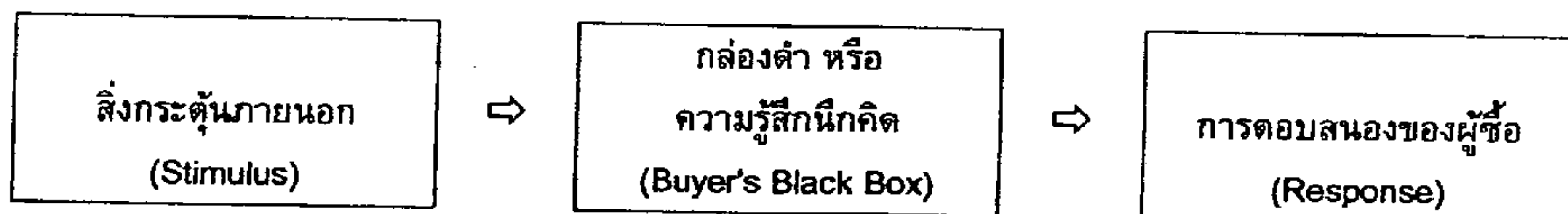
เอกสารและงานวิจัยการเลือกซื้อที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงาน และช่วยชี้นำทิศทางในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของบริษัท P.P. AUTO CARS ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มือสอง จำนวน 3 สาขา คือ สาขาศรีนครินทร์ สาขาเทพารักษ์ และสาขามางกะปิ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
5. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
7. สถานการณ์ปัจจุบันรถยนต์มือสอง
8. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Philip Kotler อธิบายตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimuli) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม 2) สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ สินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว

1.3 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาด ในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

(2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ ไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของ ผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon. 1976 : 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุมีผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริงการตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่มีเกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีสัณฐานนิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอนจึงมีความเห็นว่า การแก้ปัญหาต่างๆ ทางการบริหารจึงอาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่นๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทาง และปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ทอลเบิร์ต (ศุภวดี บุญญารักษ์. 2528 : 138 - 139; อ้างอิงจาก Tolbert. 1974) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อสนเทศ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม

2. ปัญหาพิเศษ (Unusual or Exceptional Problems) การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non-Programmed Decisions) ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้น นโยบายหรือข้อกำหนดต่างๆ ที่องค์กรหรือบุคคลกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึงในสภาพเช่นนี้ จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหาต่างๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลายๆ อย่างแตกต่างออกไป ความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์กรที่เกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาแผนงานด้านการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดยพยายามสร้างแนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจเชิงตรรก เพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ

✓ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Tolbert. 1974) ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้งการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อสนเทศ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการคือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ทอลเบิร์ต กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจของเกอเลตว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะเป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้นๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือกตามความต้องการในการเลือกอาชีพ อาจมีตัวเลือกหลายๆ อย่างก็ได้

2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวน ผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควร

รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ สวัสดิการที่ได้รับ รายได้ และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และทัศนคติ

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษา ที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับ ข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว

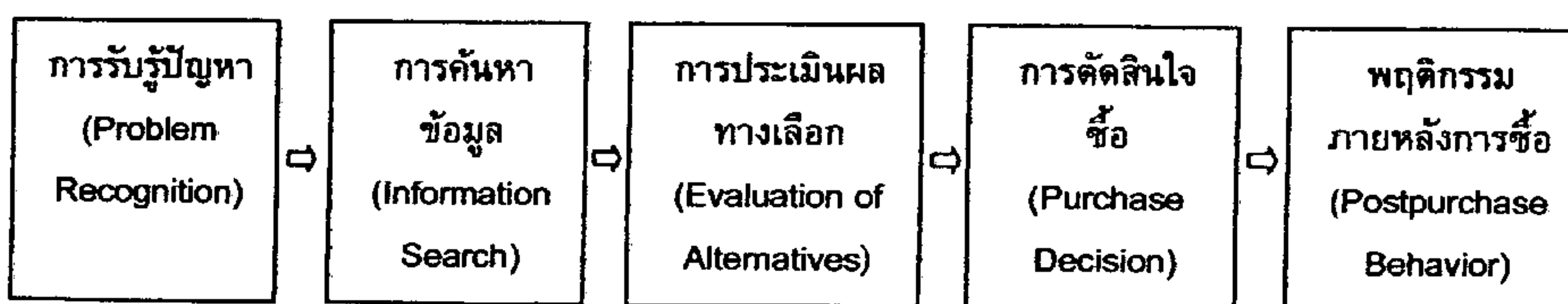
4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนให้มากที่สุด

5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่ง เพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม บุคคลก็จะก้าวไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

ทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลของดักเกอร์ (สมยศ นาวิการ. 2544 : 91; อ้างอิงจาก Drucker. 1933 : 354-363) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ และการระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การพัฒนาและประเมินทางเลือก แก่ปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการของทางเลือก กระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอนคือ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ และขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145-151)



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler. 1997 : 192)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ชิมปี (Shimp. 1997 : 118) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การเปิดรับข่าวสาร
- 2) การเลือกสนใจข่าวสาร
- 3) การทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล
- 4) ความเชื่อถือในข่าวสาร
- 5) เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ
- 6) ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ
- 7) การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่างๆ
- 8) การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

4.1 หลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

4.2 ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)

4.3 เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ✓

แนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน โดยที่ความต่างต่างกันนี้จะส่งผลต่อการศึกษา สรุปได้ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529 : 312 - 316)

1. อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสาร ความพอใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลการวิจัยของ ซี เมเปิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีไรฟี่ (I.L. Janis and D. Rife) สรุปว่าการชักจูงใจหรือโน้มน้าวของคนที่ เช่น การใช้สื่อ การใช้ภาษา ในการสื่อสารของบุคคลในวัยที่ต่างกันมักมีความแตกต่างกันไม่มากนัก

ยิ่งบุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะยิ่งพัฒนากรอบการอ้างอิงเพิ่มจำนวนมากขึ้น การพัฒนากรอบดังกล่าวดำเนินโดยหลักผูกพันกัน (Association) และประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของบุคคลเมื่ออายุมากขึ้นจะเพิ่มข่าวสารใหม่เข้าไปในวงกรอบเพื่ออ้างอิงมากขึ้น แต่เมื่อบุคคลได้พัฒนางกรอบเพื่อการอ้างอิงไว้อย่างดีแล้ว การเพิ่มพูนข่าวสารใหม่อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างมาก ซึ่งต่างจากพวกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่น ที่ยังไม่มีกรอบโครงสร้างของทัศนคติให้แข็งแกร่ง ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงกรอบเพื่ออ้างอิงเกิดความสมบูรณ์ หรือมีฉะนั้นก็อาจจะเริ่มสร้างวงกรอบใหม่ในเรื่องที่เขายังไม่คุ้นเคย เป็นที่ยอมรับว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน โดยอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมากับกลุ่มที่บุคคลผูกพันด้วยกับสภาพและชนิดของโครงสร้างทัศนคติ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมี

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน แต่ทั้งงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสารไม่ต่างกัน

นักวิชาการหลายรายพบว่าชายและหญิงก่อปฏิบัติการตอบสนองต่อข่าวสารจูงใจแตกต่างกัน และสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้วการจูงใจสตรีทำได้ง่ายกว่าจูงใจสุภาพบุรุษ ดังที่ E.P. Bettinghose ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับงานวิจัยต่างๆ และสรุปว่าเขาเห็นด้วยกับความแตกต่างในการจูงใจบุรุษและสตรี แต่ทว่าความแตกต่างดังกล่าวเกี่ยวกับเรื่องราวที่จูงใจมากกว่าที่จะเกี่ยวพันกับสิ่งอื่นในอนาคตเมื่อสตรีมีบทบาทมากขึ้น ความแตกต่างดังกล่าวระหว่างบุคคลสองเพศก็จะน้อยลง

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรสำคัญมากที่มีผลประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อ สิ่งพิมพ์มากขึ้น เป็นต้น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์แล้วพบข้อสรุปดังกล่าว

ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ (2542 : 113) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากหนึ่งจนถึงหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

- 1) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
- 2) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
- 3) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
- 4) ทิศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
- 5) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
- 6) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งมีหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

- 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
- 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
- 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร
- 4) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ
- 5) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

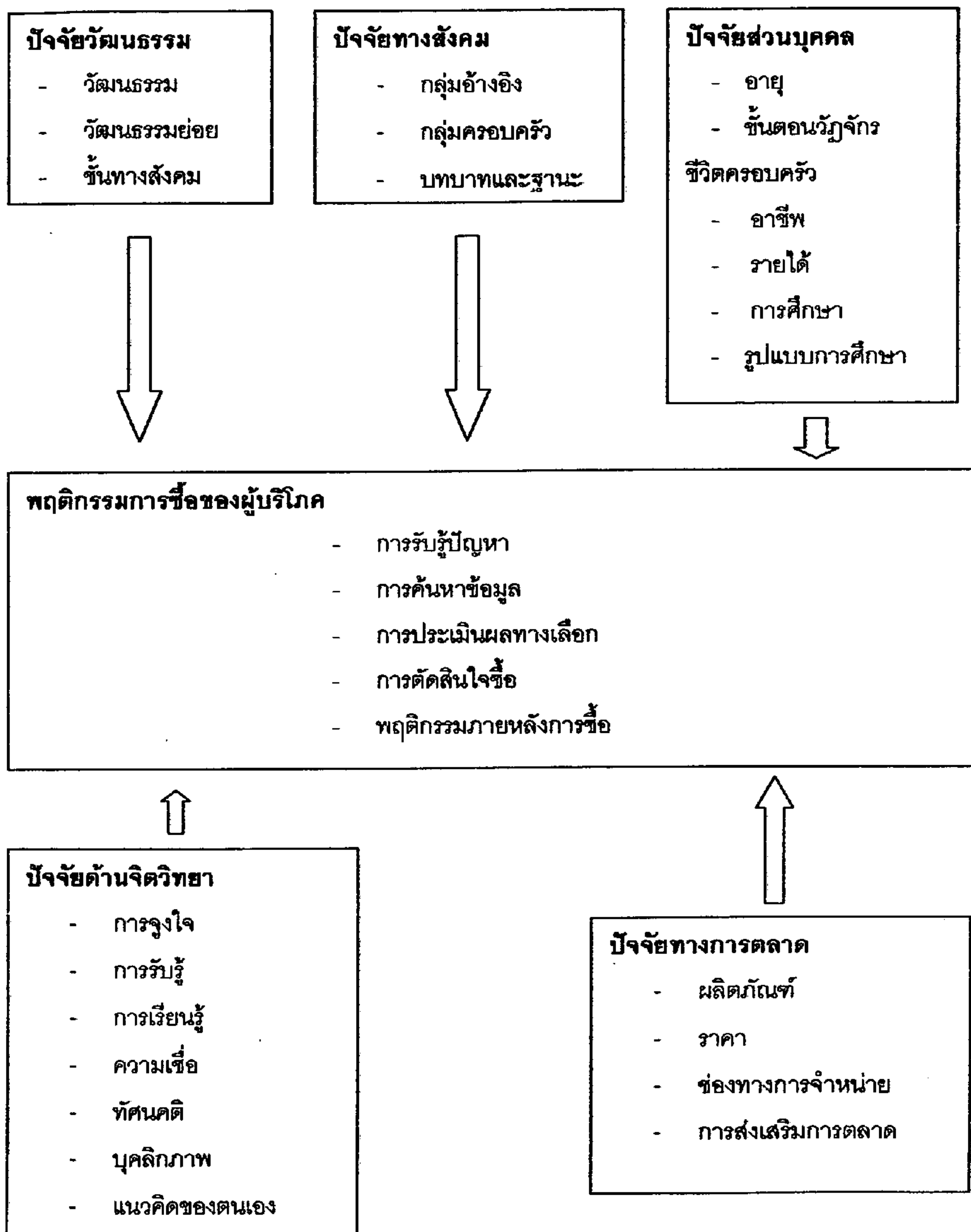
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค

จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโคของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-12, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่พาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นประจำวันกรรมการ

บริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้า จำเป็น อ่านหนังสือ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายใน ตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่าง รถยนต์วอลโว่ใช้สโลแกนว่า เหนือกว่าทุกคำบรรยาย ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกินกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น

และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถุงพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไรสารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไรสารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทาง ที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อ ทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทักษะนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้ องค์ประกอบของการสร้างทักษะ สำหรับนักการตลาดต้องยึดหลัก องค์ประกอบของการเกิดทักษะ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น เกิดความเข้าใจว่า วิตามินบี 5 มีคุณสมบัติอย่างไร

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ไรสารตะกั่ว

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจซื้อ ตั้งใจที่จะใช้แชมพูแพนทีนอย่างสม่ำเสมอ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- 1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
- 2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
- 3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
- 4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ คือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวด

แผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วราพรรณ สันทิสะโชด (2540 : 21) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่ง มอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิด ความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดย ตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และ อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการ แบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วม ของ ผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็น การให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจาก ปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของคุณภาพการ บริการ การวัดคุณภาพการบริการ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of Service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งอาจจะเห็นได้จากผลการศึกษาดูตัวอย่าง หลาย ประการ ดังภาพประกอบ 4 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 295)

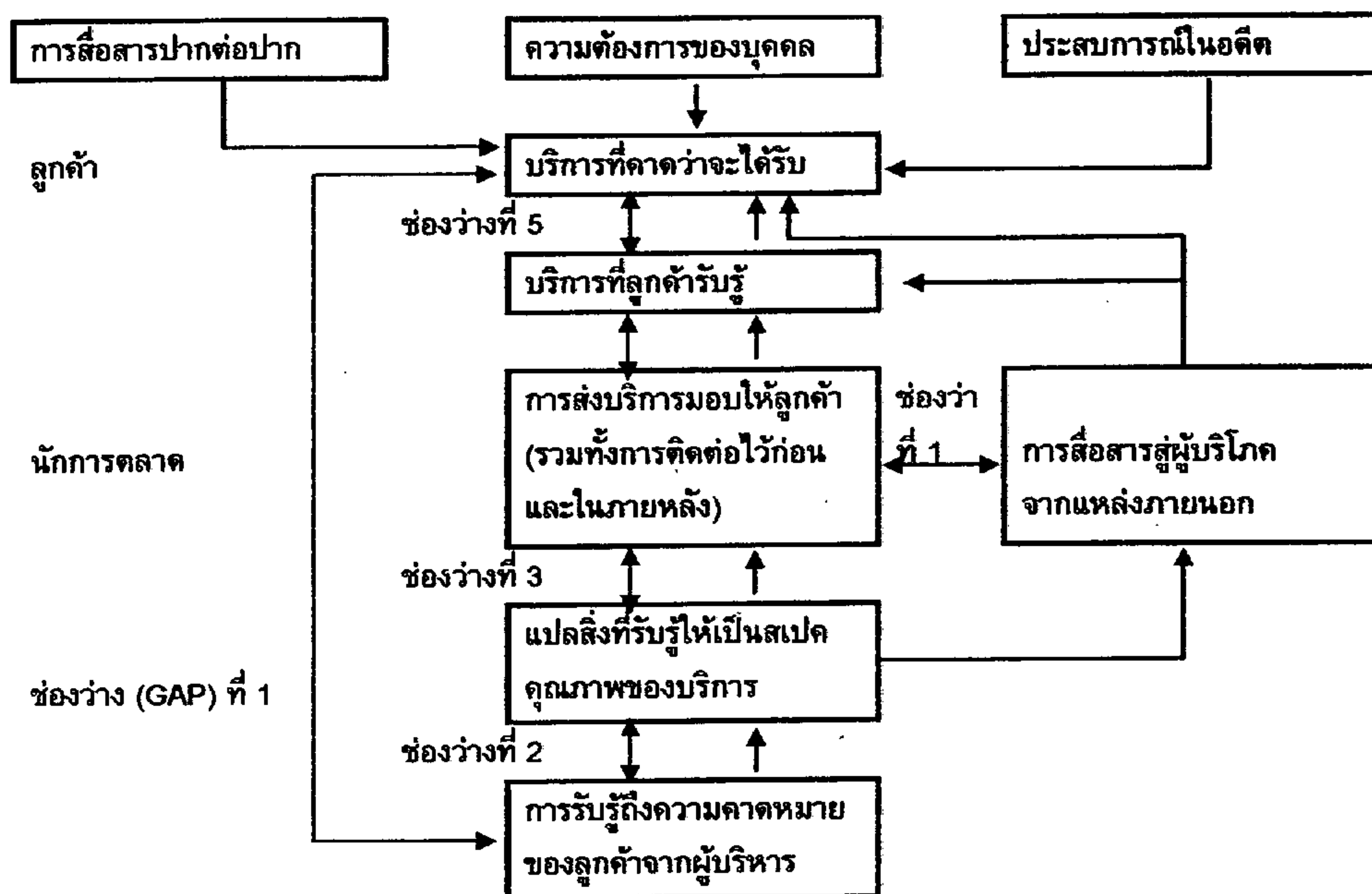
เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทัน
ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคร้ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็น "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

ภาพประกอบ 4 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 3 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการอันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้ เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่เลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยิ่งยไปกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้เคียงความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่ง บริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นไม่ได้ถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตอบรางวัล" โดยเอามันเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักรวมสำหรับการพักผ่อนบนชายหาดทำให้ดูแล้วเห็นกว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักรวมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้อารมณ์ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกำแพงเกี่ยวกับคุณสมบัติจากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อ สื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของ ลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะที่ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายตามผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา
 ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของ
 ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง
 ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่
 นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็น กิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย
 ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึง
 ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ
 กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คน
 กลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ
 เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึง
 ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 3.2.1 การขนส่ง
- 3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- 3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย
 กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการ
 ติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ
 จากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/
 หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะ
 เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ
 จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การ
 จัดการหน่วยการขาย

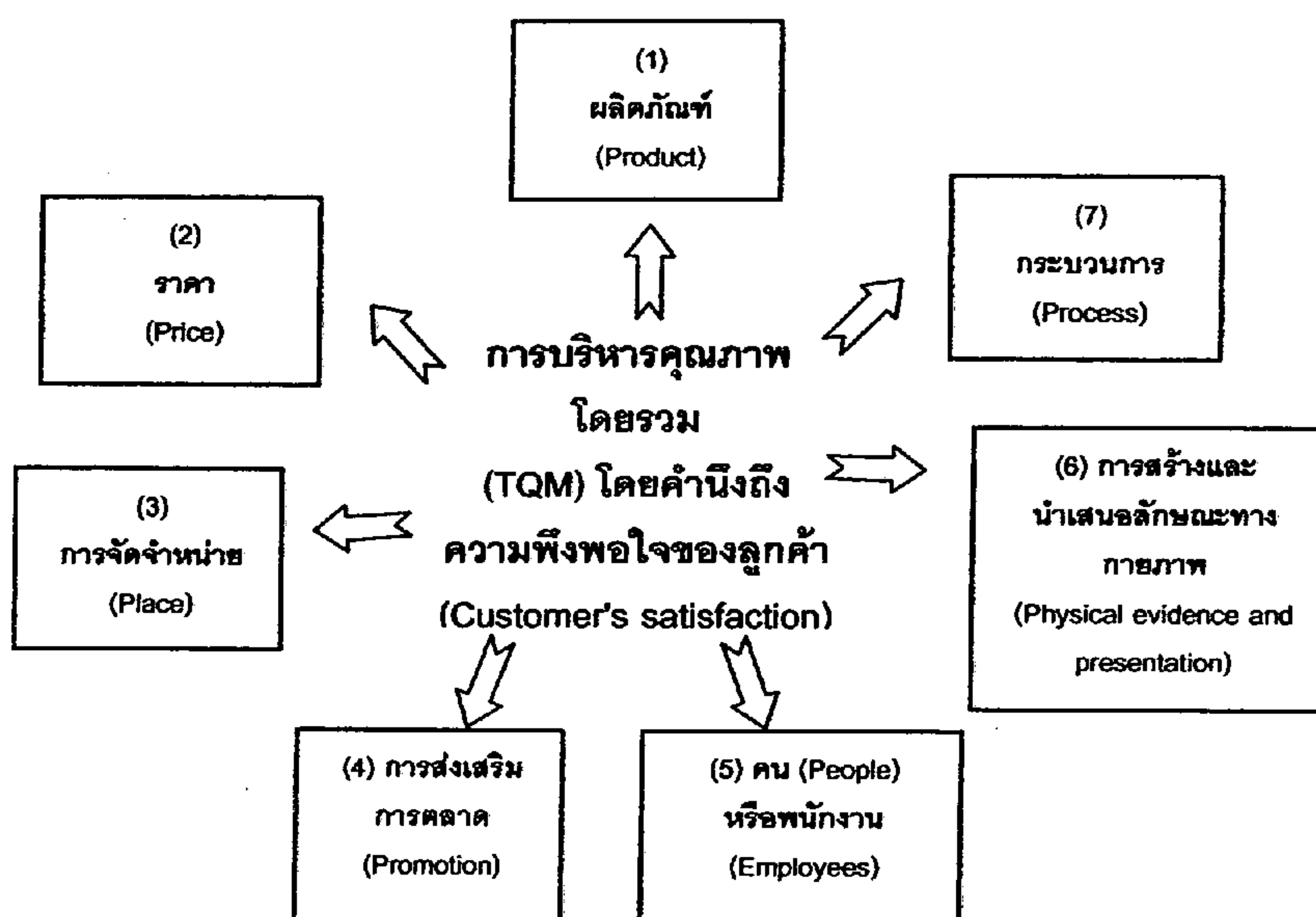
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่
 นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ
 กระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี
 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคน
 กลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการ
 ขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management*. page 92.

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler. 1997 :92)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะให้บริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหารราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหายในแค่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายืนคอยลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายใจให้ ลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า ได้ดังภาพประกอบ 7

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)
4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น

การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเดียวยังคงไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตามบริการ

บริการเกินความคาดหมาย

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้นจากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบปปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการ ในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของกลุ่มแข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 8

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่ธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพประกอบ 8 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้ามาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย

กลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมายทำได้หลายวิธี ในที่นี้จะกล่าวถึง 4 วิธี (Kotler, 1997; Zeithaml and Bitner, 1996)

1. การวางตำแหน่งบริการ
2. การพัฒนาบริการใหม่
3. การสร้างความแตกต่าง
4. การสร้างตราบริการ

การวางตำแหน่งบริการ (Service Positioning)

ธุรกิจบริการจะต้องหาตำแหน่งของตนในตลาด การวางตำแหน่งจะเป็นการสร้างจุดขายหรือจุดมัดใจให้ลูกค้าถึงธุรกิจนั้น นอกจากนี้การวางตำแหน่งยังเป็นการสร้างความเป็นตัวเองของธุรกิจให้โดดเด่นจาก คู่แข่งขัน ธุรกิจบริการที่ประสบผลสำเร็จในการวางตำแหน่งบริการสามารถวัดผลเบื้องต้นจากการสอบถาม ลูกค้าและลูกค้าตอบได้อย่างชัดเจน วิธีหนึ่งในการหาตำแหน่งของคนให้พบก็คือ การสอบถามความเห็นของลูกค้าแล้วนำมาปรับใช้กับธุรกิจ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (Johnston, 1995; Lloyd-Walker and Cheung, 1998)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

การวัดคุณภาพในการบริการ

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี (Zeithaml and Bitner, 1996) ดังนี้

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริงลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้
 2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง
- ทั้งสองกรณีถือว่าเป็นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสการได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Olver. 1993; Newman et al. 1998; Cronin and Taylor. 1992; Gmroos. 1990; Naumann. 1995; Berry et al. 1994; Lee et al. 2000) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากเป็นการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi. 2000) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim and Tang. 2000; Youssef et al. 1996) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Li et al. 2001; Lim and Tang. 2000; Lockwood. 1995; Levesque and McDougall. 1996; Coskun and Frohlich. 1992; Alfansi and Sargeant. 2000; Wong and Perry. 1991) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจติดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งซึ่งช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือ คุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน ในธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด (Harvey. 1996) การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ อย่างทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาด อาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เวลาเงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25% (Zairi. 2000)

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ (Berry, et al. 1994; Lee, et al. 2000, Zairi, 2000) เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ แบ่งได้เป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ก่อนการให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรก ผู้บริหารธุรกิจที่จะต้องใช้ในการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจ พร้อมการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ แต่อย่างไรก็ตามช่วงนี้เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้นข้อความที่สื่อออกไปต้องชัดเจน ไม่สร้างความคลุมเครือ ต้องเป็นจริงทุกประการ ไม่มีการหลอกลวงลูกค้าซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ

2. ขณะให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ช่วงนี้มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth : MOT) (Zeithaml and Bitner, 1996) กล่าวคือ เป็นช่วงที่ผู้ให้บริการจะพบกับลูกค้า การสร้างความประทับใจจึงเกิดในช่วงนี้สูงสุด ในขณะที่เดียวกัน ช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจจะต้องแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่น ความแตกต่างของธุรกิจ แปรนัยที่เด่นชัด และคุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเริ่มจากการต้อนรับ การให้บริการ จนถึงการชำระเงิน และการส่งลูกค้าเมื่อการบริการเสร็จสิ้น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจนี้จะมีผลออกมา 2 ประเภทดังนี้

2.1 ประทับใจ (Positive MOT) คือลูกค้าพอใจกับการบริการ

2.2 ไม่ประทับใจ (Negative MOT) คือลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ

การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้สำเร็จหรือไม่นั้น ต้องอาศัยทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานส่วนที่ต้องพบปะกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการทำธุรกิจให้ลูกค้า

3. หลังให้บริการ หลังจากการให้บริการควรมีการติดตามความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดจากการให้บริการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไป อย่างน้อยการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงไปได้

สถานการณ์ปัจจุบันรถยนต์มือสอง

สถานการณ์ปัจจุบัน บริษัท P.P. AUTO CARS จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ตั้งของบริษัทอยู่ที่ถนนศรีนครินทร์ กรุงเทพมหานคร ปัญหาใหญ่ที่สุดของการซื้อรถมือสองก็คือ การไม่มีประกันภัย การซื้อรถมือสองจากบริษัทอาจจะมีการให้ประกันภัยฟรีหรือคิดเงินก็ได้แล้วแต่จะทำการตกลงซื้อขายกัน โดยอาจจะให้ประกันภัยบุคคลที่สามฟรี ซึ่งก็อาจจะได้รับโดยที่ไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากบริษัทก็ได้ หลังจากที่ซื้อรถสักคัน ปัญหาอีกอย่างคือ การซื้อรถ มือสองนั้นอาจจะมีประวัติที่ไม่ดี ดังนั้นบริษัท P.P. AUTO CARS จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ที่จำหน่ายรถป้ายแดง ที่เจ้าของรถเอาคืนเก่ามาขายเพื่อตัวที่ซื้อรถยนต์คันใหม่ ทางบริษัท P.P. AUTO CARS ไปซื้อจากศูนย์ต่างๆ เพื่อมาจำหน่าย ซึ่งรถยนต์ที่ซื้อมาส่วนใหญ่จะได้ทราบประวัติรถยนต์อย่างถูกต้อง และเป็นที่ถูกกฎหมาย ทะเบียนไม่ซ้ำซ้อนซึ่งเป็นปัญหาอยู่ในขณะนี้

กมลวรรณ สุยะศุภานนท์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัทรัตนโกสินทร์คาร์ คอมเพล็กซ์ 1 ใน 3 เดือนขายรถยนต์มือสองใหญ่สุดในเมืองไทย (สกู๊ปหน้า 1" 2545 : 5) กล่าวว่า ในช่วงปี 2540-2542 ภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่ น้ำมันราคาแพง รถยนต์มือสองขนาด 2000 ซีซีขึ้นไป ยอดขายไม่ดี ลูกค้าเริ่มหันมาจับรถซีซีน้อย รถที่ขายจึงมีแต่รถนิยมในตลาด ตั้งแต่ราคาหลักหมื่นถึงไม่เกิน ครึ่งล้าน รถหุขนาดใหญ่อยากขายยาก และกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น คือ อัตราดอกเบี้ยธนาคารและไฟแนนซ์สำหรับเช่าซื้อรถยนต์มือสองลดลงมาก และเดือนที่ รถยนต์มือสองบางคันที่ ออกแคมเปญ ดอกเบี้ยต่ำสุด 3.9 – 5% เทียบกับเมื่อก่อนซึ่งเคยสูงถึง 10%

ฐานเศรษฐกิจ กล่าวว่า ปัญหาใหญ่ที่สุดของการซื้อรถมือสองก็คือ การไม่มีประกันภัย ผู้ขายส่วนใหญ่ มักจะไม่มีประกันภัยใดเลยให้กับรถที่พวกเขาขาย ส่วนการซื้อรถมือสองจากบริษัทอาจมีการให้ประกันภัยฟรี หรือคิดเงินก็ได้แล้วแต่ โดยอาจจะให้ประกันภัยบุคคลที่สาม ซึ่งก็อาจจะได้รับโดยที่ไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากบริษัทก็ได้หลังจากที่เราซื้อรถสักคัน และปัญหาอีกอย่างคือการซื้อรถมือสองนั้น รถที่เราจะซื้ออาจจะมีประวัติที่ไม่ดี กล่าวคือ เมื่อบริษัทได้ซื้อรถมือสองมากจากการประมูล หรือ ผู้ที่นำมาขายส่วนตัวแล้ว โดยปกติบริษัทก็มักจะไมทราบเกี่ยวกับประวัติการใช้บริการที่ศูนย์ หรือประวัติเกี่ยวกับอุบัติเหตุกันที่บริษัทประกันภัยประกาศว่ารถคันใดคันหนึ่งเป็นรถที่พังทั้งหมด ก็จะถูกระบุว่าเป็นรถ "Salvage" แต่อย่างไรก็ตาม รถ คันใดที่ไม่ได้พังทั้งหมด ก็จะไม่โดนระบุเช่นนี้ ดังนั้นจึงเป็นการยากของผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองจะทราบสภาพของรถยนต์ที่แท้จริง อีกทั้ง ราคารถยนต์มือสองยังไม่มีราคากลางที่มีมาตรฐาน อันเนื่องมาจากการที่บริษัทรถยนต์ ทำการลดราคาของรถที่ซื้อเข้ามาให้ต่ำกว่าปกติ เพื่อเป็นการป้องกันในการเผชิญการเปลี่ยนรุ่นใหม่ ทำให้ราคาของรถยนต์นั่งใช้แล้วไม่มีความเป็นมาตรฐาน ขึ้นกับชนิดของรถมากกว่าว่าเป็นรถที่ตลาดต้องการหรือเปล่า

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในฐานะองค์กรกลาง รายงานว่ายอดจำหน่ายรถยนต์ในเดือนมีนาคมประจำปี พ.ศ. 2545 มีจำนวน 24,791 คัน เพิ่มขึ้น 10.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งเดือนที่สามนี้มีการขยายตัวเกิดขึ้นทุกตลาดเช่นเดียวกับช่วง 2 เดือนแรก เริ่มตั้งแต่รถยนต์นั่งที่เฉลี่ยตลอดเมื่อเดือนมกราคม มาเดือนกุมภาพันธ์ จนถึงเดือนมีนาคม ก็ยังคงขยายตัวแรงถึง 16% การขยายตัวดังกล่าวส่งผลให้ตลาดรถยนต์ไตรมาสแรกของปี 2544 เป็นที่น่าพอใจสำหรับทุกฝ่ายในตลาดรถยนต์ ด้วยยอดขายรวม 61,495 คัน คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโต 12.2% โดยแบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 20,543 คัน อัตราเติบโต 11% โดยปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ที่สูงขึ้นในช่วงไตรมาสแรกของปี 2545 นี้เกิดจากการรณรงค์

กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แคมเปญส่งเสริมการขาย ด้วยเงื่อนไขในการเช่าซื้อด้วยอัตราดอกเบี้ยราคาพิเศษ การรับประกันคุณภาพ ที่ยาวนาน และการให้ของ สมนาคุณที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การประกันภัย รถยนต์ และทองคำ เป็นต้น จากการ จำหน่ายรถยนต์ใหม่ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลถึงยอดขายรถยนต์มือสองที่เพิ่มขึ้นในทางเดียวกันเช่นกัน ที่มา : www.siamcar.com

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

รอยบุญ เลหาะวิไลย (2533) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Multiple regression ในรูป Semilogarithm ศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างราคาารถยนต์กับคุณสมบัติของรถยนต์ เพื่อใช้อธิบายถึงการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเป็น จำนวนร้อยละเท่าใด ที่จะให้ได้รับคุณสมบัติของรถยนต์ที่เขาต้องการ ผลของการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะ ยินยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง (แอร์ วิทยุ) และความปลอดภัย (ระบบเซ็นทรัลล็อก, ระบบเบรค ABS) มากกว่าคุณสมบัติทางด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงามและกลุ่มเพื่อความ รวดเร็ว ซึ่งเป็นการแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะได้รถยนต์นั่งที่มีคุณสมบัติทั้งสบายและ ปลอดภัย และจากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าความสะดวกสบาย ในการนั่ง ดังนั้น รถยนต์นั่งจึงควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และความ สะดวกสบายในการนั่งเป็นอันดับต่อไป จากผลงานการวิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบใน เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และทำให้ทราบว่าผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยการคำนึงถึงด้านความปลอดภัยมากกว่าความสะดวกสบายในการนั่ง

พลเทพ แสนยานุสิน (2537) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขต กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่กำหนดความต้องการรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ปัจจัยที่กำหนดความต้องการรถยนต์นั่งที่ทำการศึกษา ประกอบไปด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม โดย อาศัยแบบจำลอง Multinomial Logit Model ในการศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัย ผลการศึกษาสรุปได้ ว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย ระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ ได้รับบริการจากรถยนต์ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการครอบครองรถยนต์แต่ละประเภทที่ทำการศึกษาคือ เห็นได้ว่ามี 3 กลุ่มที่จะมีผลทำให้ปริมาณรถยนต์ที่ถูกบริโภคเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ ซื้อรถยนต์เพิ่มและซื้อรถยนต์ ใหม่และขายรถยนต์ ดันเก่า ซึ่งมีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจดังนี้ 1) ปัจจัยทางสังคม กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ ใหม่ สถานภาพสมรสเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจทำการซื้อรถยนต์ นอกจากนี้ในกลุ่มที่สมรสแล้วมี แนวโน้มที่ผู้ครอบครองรถยนต์จะทำการรับส่งคู่สมรสด้วย หรือรับบริการจากรถยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม ซื้อใหม่และขายคันเก่า สองกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันในแง่ของจำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ ยกเว้นในกลุ่มที่ซื้อเพิ่มจำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์จะไม่มีมีความสำคัญเท่ากับในสองกลุ่มแรก นอกจากนั้นแล้วปัจจัยระยะทางในการเดินทางไปประกอบธุรกิจ ก็มีผลสำคัญด้วย เช่นกัน ในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์สำหรับกลุ่มซื้อรถยนต์ใหม่ 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รายได้เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับทุกกลุ่มและเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกลุ่มที่ซื้อ รถยนต์ใหม่ ในส่วนของมูลค่าของรถยนต์ การตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ใหม่ และขายรถยนต์เก่า รวมทั้งซื้อเพิ่มนั้นมูลค่าของรถยนต์คันแรกจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจทำการซื้อ รถยนต์ใหม่ เนื่องจากรถยนต์คันแรก หรือคันที่ผู้บริโภคครอบครองจะเริ่มมีสภาพเก่าลงประเด็นหนึ่ง และอีก

ประเด็นหนึ่ง ผู้บริโภคอาจเกรงว่าถ้าครอบครองรถยนต์คันนั้นต่อไป จะทำให้ตนเองประสบกับการขาดทุน ถ้าทำการขายรถยนต์คันนั้นในอนาคต จากผลงานการวิจัยทำการศึกษารื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานครนี้ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่อง ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง และทำให้ทราบว่าปัจจัยที่กำหนดความต้องการ รถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย ระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ โดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พรรณนุช นาขาว (2538) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัดอุปสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และศึกษาปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง และทำให้ทราบว่าปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ธัญญพณ คังสณพร (2539) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ จุดมุ่งหมายหลักของการศึกษาคือ ต้องการทราบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประเภทรถยนต์นั่งของผู้บริโภค แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองทางเศรษฐกิจ โดยกำหนดว่าการเลือกซื้อรถยนต์นั่งเป็นรูปแบบทางเลือก 2 ทาง (Binary Choice) คือ "ซื้อ" และ "ไม่ซื้อ" โดยใช้การประมาณค่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ หรือเลือกซื้อรถยนต์นั่งในแต่ละประเภท และได้กำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัย ที่ตั้งที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษา จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี รายได้ของตนเองต่อเดือน ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ใช้ และจำนวนครั้งที่ใช้เดินทางไกลต่อปี เป็นต้น ผลการศึกษากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ และประเภทอื่นๆ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลและผ่านระดับความเชื่อมั่นในทิศทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์มากขึ้น ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบหรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด จากผลศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์นี้ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่อง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง และทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง รายได้ และลักษณะการซื้อ

สุวัชร บุญกาญจน์ตระกูล (2540) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยแบ่งขนาดรถออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่

มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 2,000 ซีซีขึ้นไป ขนาดกลางมีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี และขนาดเล็กมีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซีลงมา

สรุปผลได้ 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาดซึ่งจำแนกผู้ผลิตได้ 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มรถยนต์จากญี่ปุ่น ใช้กลยุทธ์ปลอดภัยและหรูหรา
2. กลุ่มรถยนต์จากยุโรป ใช้กลยุทธ์การสร้างจินตภาพความแข็งแกร่ง และ

สมรรถนะ

3. กลุ่มรถยนต์จากเกาหลี ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยจำหน่ายรถยนต์ทั้งขนาดเล็ก ในตลาดแท็กซี่ และระดับราคาค่ำกว่ารถยนต์ญี่ปุ่นในขนาดเดียวกัน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไคร์สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

2. พฤติกรรมการใช้รถโดยส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่ระดับราคามากกว่า 500,000 บาท เป็นรถยนต์ญี่ปุ่น และใช้วิธีการผ่อนชำระแบบ 4 ปี

3. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การลดราคา และสื่อที่น่าสนใจ คือ ทวีติ ร่องรอยมาคือ นิตยสารต่าง ๆ และผู้บริโภคเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระสูงเกินไปปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และระดับราคาของรถที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ ระดับรายได้

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้นขนาดเล็กของผู้บริโภคนี้ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุเท่าไร สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือการลดราคา และสื่อที่น่าสนใจ คือ ทวีติ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และระดับราคาของรถที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ ระดับรายได้

ศุภชาติพงษ์ แห่งเอมพล (2544) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะตลาดรถยนต์นั้นส่วนบุคคลในปัจจุบัน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นตัวแทนส่วนหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกำลังซื้อและยังเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั้นส่วนบุคคลให้ความสนใจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและวิธีเชิงปริมาณ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้, ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ, ระดับราคา, ระดับความปลอดภัย และยังพบว่ารถยนต์มีความ จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ใน1 ครอบครัวควรมีจำนวนรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสมคือ 500,001-600,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับรายมีมี ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม จากผลงานการวิจัย ของศุภชาติ

พงษ์ เพ็งเล็งผล นี้สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่องปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สรุป จากที่ได้ศึกษางานผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยเฉพาะ ตัวผลิตภัณฑ์สินค้า การส่งเสริมการขาย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเลือกศึกษาเฉพาะพื้นที่จำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาศึกษาถึง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสอง คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของบริษัท P.P. AUTO CARS ผู้วิจัยได้จัดระเบียบวิธีวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นลูกค้าในปี 2546 ของบริษัท P.P. AUTO CARS

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของบริษัท P.P. AUTO CARS จำนวน 3 สาขา คือ สาขาศรีนครินทร์ สาขาเทพารักษ์ และสาขาบางกะปิ จำนวนประมาณ 200 คน คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท P.P. AUTO CARS และเป็นลูกค้าในปี พ.ศ. 2546 ผู้วิจัยจะทำการส่งจดหมายเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม พร้อมติดแสตมป์เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ เพื่อลูกค้าของบริษัทในปี พ.ศ. 2546 ตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วส่งกลับคืนมายังบริษัทฯ P.P. AUTO CARS

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการเลือกตัวอย่างโดยเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการส่งแบบสอบถาม ไปยังลูกค้าของบริษัท P.P. AUTO CARS ปี พ.ศ. 2546 ซึ่งบริษัทมีที่อยู่ของลูกค้าอยู่แล้วเพื่อตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูล ทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้จัดลำดับคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed ended) ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานการบริการและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ซึ่งลักษณะของคำถามจะกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10) ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของบริษัท P.P. AUTO CARS ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถกำหนดได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00 อยู่ในระดับสูง แสดงว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.66 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลน้อย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. พิมพ์เอกสารเพื่อชี้แจงอธิบายขั้นตอนให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจในการตอบให้สมบูรณ์ที่สุด และชี้แจงว่าไม่มีผลใดๆ กับผู้ตอบแบบสอบถาม เพียงเพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น
2. ผู้ทำวิจัยส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าของบริษัท P.P. AUTO CARS ที่มีทะเบียนแล้ว
3. คัดเลือกแบบสอบถามที่ครบสมบูรณ์ จำนวน 200 ฉบับ เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for the social science) เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายมาคิดเป็นค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแบบทางเดียว

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง 7 โดยใช้ไคสแควร์ (χ^2 test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 49)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง 7 ใช้การทดสอบไคสแควร์ (χ^2 test) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	Pearson Chi-square
	O_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i,j) และ $i = 1, 2, \dots, r$; $j = 1, 2, \dots, c$
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน $= \frac{(r_i)(c_j)}{n}$
	r_i	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
	c_j	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $\sum r_i = \sum c_j$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้าบริษัท P.P.AUTO CARS ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายในลักษณะที่ตรงกัน ดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ ตอนที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่วนที่ 1 เฉพาะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าบริษัท P.P. AUTO CARS จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มาแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าบริษัท P.P.AUTO CARS ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	144	72.00
1.2 หญิง	56	28.00
รวม	200	100.00
2. อายุ		
2.1 21-30 ปี	31	15.50
2.2 31-40 ปี	106	53.00
2.3 41-50 ปี	42	21.00
2.4 51 ปีขึ้นไป	21	10.50
รวม	200	100.00
3. การศึกษา		
3.1 มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	22	11.00
3.2 อนุปริญญา หรือ ปวส.	41	20.50
3.3 ปริญญาตรี	102	51.00
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	35	17.50
รวม	200	100.00
3. อาชีพ		
3.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	21.00
3.2 พนักงานบริษัทเอกชน	94	47.00
3.3 ธุรกิจส่วนตัว	64	32.00
รวม	200	100.00

ตาราง 2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าบริษัท P.P. AUTO CARS ที่
ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 10,000-20,000 บาท	41	20.50
4.2 20,001-30,000 บาท	50	25.00
4.3 30,001-40,000 บาท	62	31.00
4.4 40,001-50,000 บาท	26	13.00
4.5 มากกว่า 50,001 บาท	21	10.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าบริษัท P.P. AUTO CARS ที่
ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน เป็นเพศชายจำนวน
144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และเพศหญิงมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 โดยลูกค้าที่ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน เป็นลูกค้าที่มีอายุ
21-30 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50, ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 31-40 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อย
ละ 53.00, ลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มี
จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ
41-50 ปีและ 21-30 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน เป็น
ลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00, ลูกค้าที่มีการศึกษาอนุปริญญา/
ปวส. มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, ลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ
51.00 และลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 โดยลูกค้าที่ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และมีการศึกษา
สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน เป็นลูกค้าที่มี
อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00, ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี
จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00
โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ
มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน เป็นผู้ม
รายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50, ผู้บริโภคมีรายได้ 20,001-30,000 บาท
มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00, ผู้บริโภคมีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อย
ละ 31.00, ผู้บริโภคมีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้บริโภคมี

รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5, โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้มากกว่า 30,001-40,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท และ 10,001-20,000 บาทตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนก 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางที่ 3

ตาราง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายข้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านผลิตภัณฑ์	อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ตรายี่ห้อ	3.92	0.70	มาก
อายุของรถยนต์	4.23	0.81	มาก
ไมล์ระยะวิ่ง	4.03	0.70	มาก
รูปลักษณะของรถมีความสวยงาม	3.54	0.93	ปานกลาง
ตัวถังรถมีความสมบูรณ์	3.18	0.71	ปานกลาง
กระजरยนต์มีความสมบูรณ์	3.04	0.83	ปานกลาง
ยางและล้อมีความสมบูรณ์	4.03	0.70	มาก
ระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีความสมบูรณ์	3.33	0.74	ปานกลาง
กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์	3.49	0.78	ปานกลาง
ระบบปรับอากาศ	3.62	0.83	ปานกลาง
ระบบเกียร์อัตโนมัติ	3.68	0.92	มาก
ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์	3.30	0.64	ปานกลาง
มีเครื่องเสียงติดมากับรถยนต์	3.86	0.87	มาก
ภายในห้องโดยสารมีความกว้าง	3.43	0.90	ปานกลาง
สีของรถยนต์	3.93	0.85	มาก
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์	3.53	0.97	ปานกลาง
บริษัทมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.45	0.92	ปานกลาง
บริษัทมีรถยนต์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.01	0.74	ปานกลาง
รวม	3.58	0.27	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 3 พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- ตรายี่ห้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับมากมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
- อายุของรถยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับมากมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23
- ไมล์ระยะวิ่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03
- รูปลักษณะของรถมีความสวยงาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
- ตัวถังรถมีความสมบูรณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18
- กระจกรถยนต์มีความสมบูรณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04
- ยางและรถยนต์มีความสมบูรณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03
- ระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีความสมบูรณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33
- กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
- ระบบปรับอากาศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62
- ระบบเกียร์อัตโนมัติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68
- ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30
- มีเครื่องเสียงติดมากับรถยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
- ภายในห้องโดยสารมีความกว้าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43
- สีของรถยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53
- บริษัทมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

- บริษัทมีรถยนต์ให้เลือกหลายยี่ห้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ตาราง 4 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านราคา	อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่	3.46	0.88	ปานกลาง
สามารถต่อรองราคาได้	3.60	0.83	ปานกลาง
ชำระเงินดาวน์ต่ำ	3.72	0.82	มาก
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	3.24	0.72	ปานกลาง
ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านาน	3.30	0.64	ปานกลาง
บริษัทมีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง	3.57	0.97	ปานกลาง
รวม	3.48	0.36	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4 พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46
- สามารถต่อรองราคาได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
- ชำระเงินดาวน์ต่ำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72
- อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24
- ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30
- บริษัทมีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตาราง 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
จำแนกตามรายข้อตาราง 5

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลมือสองในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
บริษัทมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	3.35	0.95	ปานกลาง
มีความสะดวกในการเดินทางมาบริษัท	3.31	0.76	ปานกลาง
รวม	3.33	0.64	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

- บริษัทมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
- มีความสะดวกในการเดินทางมาบริษัท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
จำแนกตามรายข้อตาราง 6

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลมือสองในด้านการส่งเสริม การตลาด	อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
บริษัทมีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคา สูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในคืน	3.63	0.79	ปานกลาง
บริษัทมีการแจก แคม สิ้นค้าอื่นๆ	3.17	0.76	ปานกลาง
บริษัทมีการจดทะเบียนให้ฟรี	3.26	0.68	ปานกลาง
บริษัทมีการทำประกันรถให้ฟรี	2.98	0.77	ปานกลาง
บริษัทมีการโฆษณาทางวิทยุ	2.21	0.76	น้อย
บริษัทมีการโฆษณาทางนิตยสารและ สิ่งพิมพ์	3.27	0.68	ปานกลาง
รวม	3.09	0.35	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

- บริษัทมีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเดินท์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63
- บริษัทมีการแจก แคม สินค้าอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17
- บริษัทมีการจดทะเบียนให้ฟรี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26
- บริษัทมีการทำประกันรถให้ฟรี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98
- บริษัทมีการโฆษณาทางวิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับน้อย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21
- บริษัทมีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตาราง 7 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จำแนกตามรายข้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านบุคคลหรือพนักงาน	อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
พนักงานของบริษัทตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี	2.79	0.84	ปานกลาง
พนักงานของบริษัทมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.36	0.69	ปานกลาง
พนักงานของบริษัทมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	4.01	0.77	มาก
พนักงานของบริษัทให้การต้อนรับที่ดี	3.10	0.71	ปานกลาง
รวม	3.31	0.41	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

- พนักงานของบริษัทตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79
- พนักงานของบริษัทมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

- พนักงานของบริษัทมีบุคลิกภาพที่ดูน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
- พนักงานของบริษัทให้การต้อนรับที่ดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตาราง 8 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
สถานที่บริษัทมีบริเวณกว้างขวาง	4.03	0.70	มาก
บริษัทมีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ	3.29	0.69	ปานกลาง
สถานที่บริษัทมีความสะอาด	2.69	0.75	ปานกลาง
รวม	3.34	0.39	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 พบว่า ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- สถานที่บริษัทมีบริเวณกว้างขวาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03
- บริษัทมีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29
- สถานที่บริษัทมีความสะอาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ตาราง 9 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
 นับส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ส่วนบุคคลมือสองในด้านกระบวนการ	อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ให้บริการติดต่อกับบริษัทเงินทุนอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลามาก	3.30	0.81	ปานกลาง
บริษัทให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้องไม่ปิดบัง	3.18	0.75	ปานกลาง
บริษัทอำนวยความสะดวกในการซ่อม-บำรุงรักษาเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์	3.35	0.95	ปานกลาง
รวม	3.28	0.48	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- ให้บริการติดต่อกับบริษัทเงินทุนอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลามาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30
- บริษัทอำนวยความสะดวกในการซ่อม-บำรุงรักษาเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
- บริษัทให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้องไม่ปิดบัง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตาราง 10 ปัจจัยโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามรายข้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านการบริหาร	อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.59	0.27	ปานกลาง
ปัจจัยโดยรวมด้านราคา	3.48	0.40	ปานกลาง
ปัจจัยโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33	0.64	ปานกลาง
ปัจจัยโดยรวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.09	0.35	ปานกลาง
ปัจจัยโดยรวมด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.31	0.41	ปานกลาง
ปัจจัยโดยรวมด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	3.33	0.40	ปานกลาง
ปัจจัยโดยรวมด้านการบริหาร	3.28	0.48	ปานกลาง
รวม	3.34	0.25	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 พบว่า ปัจจัยโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

- ปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59
- ปัจจัยโดยรวมด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
- ปัจจัยโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33
- ปัจจัยโดยรวมด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.09
- ปัจจัยโดยรวมด้านบุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31
- ปัจจัยโดยรวมด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33
- ปัจจัยโดยรวมด้านการบริหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

1.3.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ลูกค้าซื้อเป็นยี่ห้อใด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 10

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ลูกค้าซื้อ

รถยนต์นั่งมือสองที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
TOYOTA	46	23.00
HONDA	72	36.00
MITSUBISHI	24	12.00
MAZDA	17	8.50
NISSAN	16	8.00
BENZ	10	5.00
BMW	15	7.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 11 แสดงลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง โดยระบุยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ลูกค้าซื้อ จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนดังนี้ ลูกค้าซื้อรถยนต์ยี่ห้อ HONDA มากที่สุด (ร้อยละ 36.00) รองลงมาคือ TOYOTA (ร้อยละ 23.00), MITSUBISHI (ร้อยละ 12.00), MAZDA (ร้อยละ 8.50), NISSAN (ร้อยละ 8.00), BMW (ร้อยละ 7.50) และ BENZ (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

1.3.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ลูกค้าซื้อเป็นรถยนต์ขนาดใด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 12

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ลูกค้าซื้อ

เครื่องยนต์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1,300 – 1,500 ซีซี	38	19.00
1,600 – 2,000 ซีซี	115	57.50
มากกว่า 2,100 ซีซี	47	23.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 12 แสดงลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง โดยระบุขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ลูกค้าซื้อ จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนดังนี้

พบว่า กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี มากที่สุด (ร้อยละ 57.50) รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่มีขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 2,100 ซีซี (ร้อยละ 23.50) และท้ายสุดคือ กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,300 – 1,500 ซีซี (ร้อยละ 19.00) ตามลำดับ

1.3.3 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ลูกค้าซื้อใช้น้ำมันเชื้อเพลิงแบบใด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 12

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของน้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ลูกค้าซื้อ

น้ำมันเชื้อเพลิง	จำนวน	ร้อยละ
น้ำมันดีเซล	30	15.00
น้ำมันเบนซิน 91	139	69.50
น้ำมันเบนซิน 95	31	15.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 13 แสดงลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง โดยระบุน้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ลูกค้าซื้อ จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนดังนี้

พบว่า กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ใช้น้ำมันเบนซิน 91 มากที่สุด (ร้อยละ 69.50) รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ใช้น้ำมันเบนซิน 95 (ร้อยละ 15.50) และท้ายสุดคือ กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ใช้น้ำมันดีเซล (ร้อยละ 15.00) ตามลำดับ

1.3.4 ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ลูกค้าซื้อเป็นชนิดใด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 14

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละแสดงประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ลูกค้าซื้อ

ประเภทรถยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
เก๋ง	31	15.50
กระบะ	139	85.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 14 แสดงลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง โดยระบุประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ถูกค้าซื้อ จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนดังนี้

พบว่า กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองประเภทรถเก๋ง มากที่สุด (ร้อยละ 85.50) รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองประเภทรถกระบะ (ร้อยละ 15.50) ตามลำดับ

1.3.5 สีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ถูกค้าซื้อเป็นสีใด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 15

ตาราง 15 จำนวนและค่าร้อยละแสดงสีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ถูกค้าซื้อ

สีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
แดง	14	7.00
น้ำเงิน	14	7.00
เขียว	9	4.50
เหลือง	6	3.50
เทา	49	24.50
ดำ	25	12.50
เงิน	57	28.50
น้ำตาล	26	13.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 15 แสดงลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง โดยระบุสีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ถูกค้าซื้อ จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนดังนี้

พบว่า กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองโดยมี สีเงิน มากที่สุด (ร้อยละ 28.50) รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองโดยมีสีเทา (ร้อยละ 24.50), กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองโดยมีสีน้ำตาล (ร้อยละ 13.00), กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองโดยมีสีดำ (ร้อยละ 12.50), กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองโดยมีสีแดง กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองโดยมีสีน้ำเงิน (ร้อยละ 7.00), กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองโดยมีสีเขียว (ร้อยละ 4.50) และท้ายสุดคือ กลุ่มลูกค้าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองโดยมีสีเหลือง(ร้อยละ 3.50) ตามลำดับ

1.3.6 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดัง
ตาราง 16

ตาราง 16 จำนวนและค่าร้อยละแสดงเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ไปทำงาน	118	59.00
ใช้ไปทำธุรกิจ	46	23.00
ใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว	36	18.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 16 แสดงลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง โดย
ระบุเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 200 คนดังนี้

พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองเพื่อใช้ไปทำงาน มากที่สุด (ร้อย
ละ 59.00) รองลงมาคือ ใช้ไปทำธุรกิจ (ร้อยละ 23.00) และท้ายสุดคือใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ
18.00) ตามลำดับ

1.3.7 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ดังตาราง 17

ตาราง 17 จำนวนและค่าร้อยละแสดงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	96	48.00
สมาชิกในครอบครัว	64	32.00
เพื่อน	29	14.50
พนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญประจำบริษัท P.P. AUTO CARS	11	5.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 17 แสดงลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง โดย
ระบุผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 200 คนดังนี้

พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองคือ ตนเอง มากที่สุด (ร้อย
ละ 48.00) รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 32.00), เพื่อน (ร้อยละ 14.50) และท้ายสุดคือ
พนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญประจำบริษัท P.P AUTO CARS (ร้อยละ 5.50) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน

H_0 : ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ			รวม
	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
1. ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง				
1,300 – 1,500 ซีซี	3	24	11	38
1,600 – 2,100 ซีซี	22	59	34	115
มากกว่า 2,100 ซีซี	9	22	16	47
รวม	34	105	61	200
$\chi^2 = 1.485$ $p = .476$				
2. น้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท				
น้ำมันดีเซล	5	15	11	31
น้ำมันเบนซิน 91	21	76	42	139
น้ำมันเบนซิน 95	8	14	8	30
รวม	34	105	61	200
$\chi^2 = 2.380$ $p = .304$				
3. ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อ				
รถกระบะ	5	15	11	31
รถเก๋ง	29	90	50	169
รวม	34	105	61	200
$\chi^2 = .132$ $p = .144$				

ตาราง 17 (ต่อ) แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับ
อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ			รวม
	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
4. สีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
สีแดง	2	6	6	14
สีน้ำเงิน	2	10	2	14
สีเขียว	1	5	3	9
สีเหลือง	1	1	4	6
สีเทา	9	25	15	49
สีดำ	4	14	7	25
สีเงิน	8	31	18	57
สีน้ำตาล	7	13	6	26
รวม	34	105	53	200
$\chi^2 = 4.960$ $p = .665$				
5. เหตุผลในการเลือกซื้อ				
ใช้ไปทำงาน	35	62	21	118
ใช้ทำธุรกิจ	12	26	8	46
ใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว	14	17	5	36
รวม	61	105	34	200
$\chi^2 = .699$ $p = .873$				

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า

1. ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมาก เลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,100 ซีซี มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกขนาดเครื่องยนต์ มากกว่า 2,100 ซีซี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลปานกลาง เลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,100 ซีซี มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,300 – 1,500 ซีซี เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .476 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ			รวม
	อิทธิพล มาก	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล น้อย	
1. ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
1,300 – 1,500 ซีซี	18	17	3	38
1,600 – 2,100 ซีซี	48	59	8	115
มากกว่า 2,100 ซีซี	7	29	11	47
รวม	73	105	22	200
$\chi^2 = 20.017^*$ $p = .010$				
2. น้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มือสองที่ซื้อจากบริษัท				
น้ำมันดีเซล	6	18	7	31
น้ำมันเบนซิน 91	58	70	11	139
น้ำมันเบนซิน 95	9	17	4	30
รวม	73	105	22	200
$\chi^2 = 19.747^*$ $p = .011$				
3. ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
รถกระบะ	6	18	7	31
รถเก๋ง	67	87	15	169
รวม	73	105	61	200
$\chi^2 = 12.272^*$ $p = .015$				

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ			รวม
	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
4. สีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
สีแดง	6	7	1	14
สีน้ำเงิน	3	11	0	14
สีเขียว	2	7	0	9
สีเหลือง	4	2	0	6
สีเทา	20	23	6	49
สีดำ	7	14	4	25
สีเงิน	22	29	6	57
สีน้ำตาล	9	12	5	26
รวม	73	105	22	200
$\chi^2 = 24.486$ $p = .656$				
5. เหตุผลในการเลือกซื้อ				
ใช้ไปทำงาน	47	61	10	118
ใช้ทำธุรกิจ	16	23	7	46
ใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว	10	21	5	36
รวม	73	105	22	200
$\chi^2 = 6.401$ $p = .602$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จำแนกระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า

1. ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลมาก เลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,100 ซีซี มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกขนาดเครื่องยนต์ มากกว่า 2,100 ซีซี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลน้อย เลือกขนาดเครื่องยนต์ มากกว่า 2,100 ซีซี มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,100 ซีซี เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคลมือสองในด้านขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. น้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลปานกลาง เลือกน้ำมันเชื้อเพลิงเบนซิน 91 มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลมาก เลือกน้ำมันเชื้อเพลิงเบนซิน 91 มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกน้ำมันเชื้อเพลิงเบนซิน 95 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลมาก เลือกรถเก๋ง รองลงมา คือ เลือกรถกระบะ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. สีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลมาก เลือกสีเงินมากที่สุด รองลงมา คือ สีเทา เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .656 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านสีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลมาก เลือกใช้ไปทำงาน รองลงมา คือ ใช้ทำธุรกิจ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน

H_0 : ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ			รวม
	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
1. ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
1,300 – 1,500 ซีซี	8	17	13	38
1,600 – 2,100 ซีซี	24	48	43	115
มากกว่า 2,100 ซีซี	5	20	22	47
รวม	37	85	78	200
$\chi^2 = 5.154$ $p = .272$				
2. น้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท				
น้ำมันดีเซล	0	13	18	31
น้ำมันเบนซิน 91	29	59	51	139
น้ำมันเบนซิน 95	8	13	9	30
รวม	37	85	78	200
$\chi^2 = 4.465$ $p = .347$				
3. ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท				
รถกระบะ	0	13	18	31
รถเก๋ง	37	72	60	169
รวม	37	85	78	200
$\chi^2 = 1.747$ $p = .417$				

ตาราง 20 (ต่อ) แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ			รวม
	อิทธิพล			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
4. สีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
สีแดง	2	10	2	14
สีน้ำเงิน	6	4	4	14
สีเขียว	2	4	3	9
สีเหลือง	1	4	1	6
สีเทา	9	22	18	49
สีดำ	3	12	10	25
สีเงิน	13	19	25	57
สีน้ำตาล	1	10	15	26
รวม	37	85	78	200
$\chi^2 = 17.593$ $p = .226$				
5. เหตุผลในการเลือกซื้อ				
ใช้ไปทำงาน	32	49	37	118
ใช้ทำธุรกิจ	2	21	23	46
ใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว	3	15	18	36
รวม	37	85	78	200
$\chi^2 = 20.452^*$ $p = .009$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า

1. ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลปานกลาง เลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,100 ซีซี มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกขนาดเครื่องยนต์ มากกว่า 2,100 ซีซี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมาก เลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,100 ซีซี มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกขนาดเครื่องยนต์

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน

H_0 : ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ			รวม
	อิทธิพล มาก	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล น้อย	
1. ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
1,300 – 1,500 ซีซี	15	20	3	38
1,600 – 2,100 ซีซี	48	58	9	115
มากกว่า 2,100 ซีซี	18	24	5	47
รวม	81	102	17	200
$\chi^2 = 1.086$ $p = .982$				
2. น้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท				
น้ำมันดีเซล	10	18	3	31
น้ำมันเบนซิน 91	61	67	11	139
น้ำมันเบนซิน 95	10	17	3	30
รวม	81	102	17	200
$\chi^2 = 3.078$ $p = .799$				
3. ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท				
รถกระบะ	31	18	10	3
รถเก๋ง	169	84	71	14
รวม	200	102	81	17
$\chi^2 = 1.926$ $p = .588$				

ตาราง 21 (ต่อ) แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ			รวม
	อิทธิพล มาก	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล น้อย	
4. สีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
สีแดง	5	7	2	14
สีน้ำเงิน	4	7	3	14
สีเขียว	3	3	3	9
สีเหลือง	3	3	0	6
สีเทา	23	25	1	49
สีดำ	12	12	1	25
สีเงิน	19	32	6	57
สีน้ำตาล	12	13	1	26
รวม	81	102	17	200
$\chi^2 = 22.721$ $p = .359$				
5. เหตุผลในการเลือกซื้อ				
ใช้ไปทำงาน	41	63	14	118
ใช้ทำธุรกิจ	22	22	2	46
ใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว	18	17	1	36
รวม	81	102	17	200
$\chi^2 = 6.922$ $p = .328$				

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า

1. ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมาก เลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,100 ซีซี มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 2,100 ซีซี เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้าน

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน

H_0 : ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือ พนักงานต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ			รวม
	อิทธิพล มาก	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล น้อย	
1. ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
1,300 – 1,500 ซีซี	28	9	1	38
1,600 – 2,100 ซีซี	76	37	2	115
มากกว่า 2,100 ซีซี	31	14	2	47
รวม	135	60	5	200
$\chi^2 = 2.915$ $p = .819$				
2. น้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มือสองที่ซื้อจากบริษัท				
น้ำมันดีเซล	22	8	1	31
น้ำมันเบนซิน 91	93	43	3	139
น้ำมันเบนซิน 95	20	9	1	30
รวม	135	60	5	200
$\chi^2 = 1.700$ $p = .945$				
3. ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
รถกระบะ	31	8	22	1
รถเก๋ง	169	52	131	4
รวม	200	60	135	5
$\chi^2 = .445$ $p = .931$				

ตาราง 22 (ต่อ) แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงานต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ			รวม
	ชื่อ			
	อิทธิพล มาก	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล น้อย	
4. สีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
สีแดง	10	4	0	14
สีน้ำเงิน	12	2	0	14
สีเขียว	4	5	0	9
สีเหลือง	2	4	0	6
สีเทา	29	20	0	49
สีดำ	19	4	2	25
สีเงิน	39	16	2	57
สีน้ำตาล	20	5	1	26
รวม	135	60	5	200
$\chi^2 = 26.333$ $p = .194$				
5. เหตุผลในการเลือกซื้อ				
ใช้ไปทำงาน	41	63	14	118
ใช้ทำธุรกิจ	22	22	2	46
ใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว	18	17	1	36
รวม	81	102	17	200
$\chi^2 = 2.176$ $p = .903$				

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า

1. ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลมาก เลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,100 ซีซี มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกขนาดเครื่องยนต์ มากกว่า 2,100 ซีซี เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .819 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือ

สมมติฐานข้อที่ 6 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน

H_0 : ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ			รวม
	อิทธิพล มาก	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล น้อย	
1. ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
1,300 – 1,500 ซีซี	21	15	2	38
1,600 – 2,100 ซีซี	41	71	3	115
มากกว่า 2,100 ซีซี	11	32	4	47
รวม	73	118	9	200
$\chi^2 = 1.867$ $p = .760$				
2. น้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท				
น้ำมันดีเซล	4	24	3	31
น้ำมันเบนซิน 91	57	78	4	139
น้ำมันเบนซิน 95	12	16	2	30
รวม	73	118	9	200
$\chi^2 = .948$ $p = .918$				
3. ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท				
รถกระบะ	4	24	3	31
รถเก๋ง	69	94	6	169
รวม	73	118	9	200

$$\chi^2 = .386 \quad p = .824$$

ตาราง 23 (ต่อ) แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ			รวม
	อิทธิพล มาก	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล น้อย	
4. สีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
สีแดง	7	7	0	14
สีน้ำเงิน	6	6	2	14
สีเขียว	4	4	1	9
สีเหลือง	0	5	1	6
สีเทา	18	30	1	49
สีดำ	8	16	1	25
สีเงิน	25	32	0	57
สีน้ำตาล	5	18	3	26
รวม	73	118	9	200
$\chi^2 = 22.751$ $p = .064$				
5. เหตุผลในการเลือกซื้อ				
ใช้ไปทำงาน	52	63	3	118
ใช้ทำธุรกิจ	8	33	5	46
ใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว	13	22	1	36
รวม	73	118	9	200
$\chi^2 = 36.204^*$ $p = .042$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า

1. ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลน้อย เลือกขนาดเครื่องยนต์ มากกว่า 2,100 ซีซี มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,100 ซีซี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่า

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลปานกลาง เลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,100 ซีซี มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกขนาดเครื่องยนต์ มากกว่า 2,100 ซีซี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลมาก เลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,100 ซีซี มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,100 ซีซี 1,300 – 1,500 ซีซี เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .760 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองใน ด้านขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. น้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าเป็นจัญฉ้านการสร้างและนำเสนอลัษณะทางกายภาพมีอิทธิพลน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าเป็นจัญฉ้านการสร้างและนำเสนอลัษณะทางกายภาพมีอิทธิพลปานกลาง เลือคน้ำมันเชื้อเพลิงเบนซิน 91 มากที่สุด รองลงมา คือ น้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าเป็นจัญฉ้านการสร้างและนำเสนอลัษณะทางกายภาพมีอิทธิพลมาก เลือคน้ำมันเชื้อเพลิงเบนซิน 91 มากที่สุด รองลงมา คือ น้ำมันเชื้อเพลิงเบนซิน 95 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .918 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลัษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านน้ำมันเชื้อเพลิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าง่ายต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าง่ายต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าง่ายต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลมาก เลือกรถเก๋ง รองลงมา คือ เลือกรถกระบะ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .824 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. สีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลน้อย เลือกสีน้ำตาลมากที่สุด รองลงมา คือ สีน้ำเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลมาก เลือกสีเงินมากที่สุด รองลงมา คือ สีเทา เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านสีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลน้อย เลือกใช้ทำธุรกิจ มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ไปทำงาน ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีความเห็นว่ายั้จ้ยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลปานกลาง เลือกใช้ไปทำงาน มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ทำธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่ายั้จ้ยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลมาก เลือกใช้ไปทำงาน มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน

H_0 : ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการ

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้าน กระบวนการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ			รวม
	อิทธิพล มาก	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล น้อย	
1. ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
1,300 – 1,500 ซีซี	15	23	0	38
1,600 – 2,100 ซีซี	31	84	0	115
มากกว่า 2,100 ซีซี	5	41	1	47
รวม	51	148	1	200
$\chi^2 = 7.943$ $p = .094$				
2. น้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท				
น้ำมันดีเซล	1	29	1	31
น้ำมันเบนซิน 91	42	97	0	139
น้ำมันเบนซิน 95	8	22	0	30
รวม	51	148	1	200
$\chi^2 = 5.566$ $p = .234$				

ตาราง 24 (ต่อ) แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำแนกตามระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการ

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้าน กระบวนการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ			รวม
	อิทธิพล			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
3. ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
รถกระบะ	1	30	0	31
รถเก๋ง	50	118	1	169
รวม	51	148	1	200
$\chi^2 = 2.195$ $p = .334$				
4. สีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ซื้อจากบริษัท				
สีแดง	4	10	0	14
สีน้ำเงิน	1	13	0	14
สีเขียว	3	6	0	9
สีเหลือง	0	6	0	6
สีเทา	13	36	0	49
สีดำ	8	16	1	25
สีเงิน	18	39	0	57
สีน้ำตาล	4	22	0	26
รวม	51	148	1	200
$\chi^2 = 9.717$ $p = .783$				
5. เหตุผลในการเลือกซื้อ				
ใช้ไปทำงาน	37	80	1	118
ใช้ทำธุรกิจ	9	37	0	46
ใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว	5	31	0	36
รวม	51	148	1	200
$\chi^2 = 17.054$ $p = .873$				

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จำแนกระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า

1. ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการอิทธิพลน้อย เลือกขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 2,100 ซีซี มากที่สุด ผู้ตอบ

.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	6.4 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านสีของรถยนต์มือสองที่ซื้อไม่แตกต่างกัน 6.5 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานหลัก ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก
7.	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน 7.1 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์มือสองที่ซื้อไม่แตกต่างกัน 7.2 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านน้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์มือสองที่ซื้อไม่แตกต่างกัน 7.3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านประเภทของรถยนต์มือสองที่ซื้อไม่แตกต่างกัน 7.4 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านสีของรถยนต์มือสองที่ซื้อไม่แตกต่างกัน 7.5 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้าบริษัท P.P. AUTO CARS เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงพัฒนากระบวนการทางการตลาดของบริษัท P.P. AUTO CARS ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อและเป็นที่พอใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์โดยรวมของผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่เกิน 7 ที่นั่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล หรือพนักงาน 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ โดยรวมมีความแตกต่างในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่เกิน 7 ที่นั่ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน
2. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน
3. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน
4. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน
5. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน
6. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน
7. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นลูกค้าในปี พ.ศ. 2546 ของบริษัท P.P. AUTO CARS

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของบริษัท P.P. AUTO CARS จำนวน 3 สาขา คือ สาขาศรีนครินทร์ สาขาเทพารักษ์ และสาขาบางกะปิ จำนวนประมาณ 200 คน คือ บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท P.P. AUTO CARS และเป็นลูกค้าในปี พ.ศ. 2546 ผู้วิจัยจะทำการส่งจดหมายเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม พร้อมติดแสตมป์เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ เพื่อลูกค้าของบริษัทในปี พ.ศ. 2546 ตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วส่งกลับคืนมายังบริษัทฯ P.P. AUTO CARS

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการเลือกตัวอย่างโดยเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการส่งแบบสอบถาม ไปยังลูกค้าของบริษัท P.P. AUTO CARS ปี พ.ศ. 2546 ซึ่งบริษัทมีที่อยู่ของลูกค้าอยู่แล้วเพื่อตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูล ทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้จัดลำดับคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed ended) ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานการบริการและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบปลายปิด กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักอิทธิพลของแต่ละระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} / \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล} \\
 &= (5 - 1) / 3 \\
 &= 1.33 \text{ จากนั้นเริ่มที่ขั้นต่ำสุด คือ 1}
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยและกำหนดช่วงของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00 อยู่ในระดับสูง	แสดงว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.66 อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้าบริษัท P.P.AUTO CARS

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. พิมพ์เอกสารเพื่อชี้แจงอธิบายขั้นตอนให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจในการตอบให้สมบูรณ์ที่สุด และชี้แจงว่าไม่มีผลใดๆ กับผู้ตอบแบบสอบถาม เพียงเพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น
2. ผู้ทำวิจัยส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าของบริษัท P.P. AUTO CARS ที่มีทะเบียนแล้ว
3. คัดเลือกแบบสอบถามที่ครบสมบูรณ์ จำนวน 200 ฉบับ เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วมาลงรหัสรายชื่อ

4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกเก็บ (save) ไว้เป็นแฟ้มข้อมูลโดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.3.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

4.3.4 การวิเคราะห์ที่มีความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Cramer's V ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้า บริษัท P.P. AUTO CARS

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าผู้ชาย (ร้อยละ 72) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 59.50) มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 61) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 47) และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 31)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ อายุของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ครายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ไมล์ระยะวิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ยางและรถยนต์มีความสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ระบบเกียร์อัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีเครื่องเสียงติดมากับรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสีของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ รูปลักษณ์ของรถมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตัวถังรถมีความสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, ระบบปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 กระจกรถยนต์มีความสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีความสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ภายในห้องโดยสารมีความกว้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 บริษัทมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และบริษัทมีรถยนต์ให้เลือกหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ปัจจัยทางด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ชำระเงินดาวน์ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ราคาเครื่องยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.46 สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และบริษัทมีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ บริษัทมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อดสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ มีความสะดวกในการเดินทางมาบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เลือกซื้อ คือ บริษัทมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ มีความสะดวกในการเดินทางมาบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ บริษัทมีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเดิณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, บริษัทมีการแจก แคม สินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 บริษัทมีการจดทะเบียนให้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 บริษัทมีการทำประกันรถให้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และบริษัทมีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 มีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ บริษัทมีการโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ พนักงานของบริษัทมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ พนักงานของบริษัทตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 พนักงานของบริษัทมีมนุษยธรรมแตกต่างที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และพนักงานของบริษัทให้การต้อนรับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สถานที่บริษัทมีบริเวณกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ มีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และสถานที่บริษัทมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ บริษัทอำนวยความสะดวกในการซ่อมบำรุงรักษาเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ให้บริการติดต่อกับบริษัทเงินทุนอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลามาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และบริษัทให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้องไม่ปิดบัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

3. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ นิยมซื้อรถยนต์ยี่ห้อ HONDA (ร้อยละ 36) มีขนาดเครื่องยนต์ 1,600 - 2,000 ซีซี (ร้อยละ 57.50) ใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงเบนซิน 91 (ร้อยละ 69.50) ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อคือ รถเก๋ง (ร้อยละ 84.50) สีที่ลูกค้านิยมคือ สีเงิน (ร้อยละ 28.50) ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (ร้อยละ 48) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ไปทำงาน (ร้อยละ 59)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลมาก เลือกทดเก้ง รองลงมา คือ เลือกทดกระบะ

4. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านสีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ สีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อจากบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลน้อย เลือกสีตามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลมาก เลือกสีเงินมากที่สุด รองลงมา คือ สีเทา

5. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลมาก เลือกใช้ไปทำงาน มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ทำธุรกิจ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของบริษัท P.P. AUTO CARS สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของบริษัท P.P. AUTO CARS ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ รูปลักษณ์ของรถมีความสวยงาม ตัวถังรถมีความสมบูรณ์ กระจกรถยนต์มีความสมบูรณ์ ระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีความสมบูรณ์ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ ระบบปรับอากาศ ระบบพวงมาลัยพาวเวอร์ ภายในห้องโดยสารมีความกว้าง และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ตรา ยี่ห้อ อายุของรถยนต์ ไมล์ระยะวิ่ง ยางและรถยนต์มีความสมบูรณ์ ระบบเกียร์อัตโนมัติ มีเครื่องเสียงติดมากับรถยนต์ และสีของรถยนต์ มีอิทธิพลกว่าด้านอื่นๆ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับมาก อาจจะเนื่องมาจากบริษัท P.P. AUTO CARS เป็นบริษัทที่เน้นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่มีดี มีคุณภาพ ประวัติดี เหมาะสมกับราคา ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนใจในกรณีที่มาซื้อรถยนต์ที่บริษัท เพราะจะทำให้ลูกค้ามั่นใจในรถยนต์ที่ซื้อมาว่าดีที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ รวมทั้งชื่อเสียงของบริษัทที่จะให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างดีเยี่ยมเป็นสิ่งสำคัญที่ทางบริษัทนำมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับอาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler, 2003 : G7) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อ

สนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี วัตถุประสงค์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

1.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งได้แก่ ราคาเริ่มต้นต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ สามารถต่อรองราคาได้ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ และระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างานาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ชำระเงินค่างานานมีอิทธิพลกว่าด้านอื่นๆ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับมาก อาจจะเป็นเนื่องจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่จำหน่ายที่บริษัท P.P. AUTO CARS เป็นรถยนต์ที่มีราคาต่ำกว่ารถยนต์ที่อื่น ประกอบกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับอาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler, 2003 : G7) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ และราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ บริษัทมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ บริษัทมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อดสะดวก บริษัทมีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง และบริษัทให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้องไม่ปิดบัง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 128-130) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ สินค้า

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ บริษัทมีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเดิณที่ บริษัทมีการแจก แคม สินค้าอื่นๆ บริษัทมีการจดทะเบียนให้ฟรี บริษัทมีการทำประกันรถให้ฟรี และบริษัทมีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ บริษัทมีการโฆษณาทางวิทยุ มีอิทธิพลน้อยกว่าด้านอื่นๆ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับน้อย อาจจะเป็นเนื่องจากทางบริษัท P.P. AUTO CARS ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างผ่านทางสื่อวิทยุมากเท่าใดนัก ซึ่งสอดคล้องกับอาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler, 2003 : G7) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ โดยอาจจะทำการตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 128-130) ที่

การต้อนรับที่ดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ พนักงานของบริษัทมีบุคลิกภาพที่ดูน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลกว่าด้านอื่นๆ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับมาก อาจจะเป็นเพราะบุคลากรของบริษัท P.P AUTO CARS ได้รับการคัดเลือกประกอบกับได้รับการฝึกอบรมทางด้านรถยนต์มาเป็นอย่างดี จึงมีบุคลิกภาพที่ดูน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับอาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ที่กล่าวว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท และบุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมาบริษัท บริษัทมีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ สถานที่บริษัทมีความสะอาด และบริษัทอำนวยความสะดวกในการซ่อม-บำรุงรักษาเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ สถานที่บริษัทมีบริเวณกว้างขวางมีอิทธิพลกว่าด้านอื่นๆ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับมาก อาจจะเป็นเพราะบริษัท P.P AUTO CARS มีพื้นที่กว้างขวาง ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีเวลาเข้ามาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับอาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ที่กล่าวว่า สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ ให้บริการติดต่อกับบริษัทเงินทุนอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลามาก รถยนต์ที่ซื้อจากบริษัท ครบถ้วนตามต้องการ บริษัทมีรถยนต์ให้เลือกหลายยี่ห้อ บริษัทมีรถยนต์ให้เลือกหลายสี มีความพึงพอใจในชื่อเสียงของบริษัท และบริษัทติดต่อย่าง และสะดวกในการเดินทาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับอาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ที่กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ของ บริษัท P.P AUTO CARS ทั้ง 7 ด้าน คือ ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้า บริษัท P.P. AUTO CARS แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้า บริษัท P.P. AUTO CARS ในด้านขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อ น้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อ ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อ สีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้า บริษัท P.P. AUTO CARS ในด้านขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อ ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อ และประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อแตกต่างกัน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้า บริษัท P.P. AUTO CARS ในด้านประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้า บริษัท P.P. AUTO CARS ในด้านประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 128-130) ที่กล่าวว่า ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ รวมทั้งลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า และสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดินป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายใจให้ลูกค้า การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเฉียดฉิวไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่างและสร้างตามบริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้าบริษัท P.P AUTO CARS ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ครา ยี่ห้อ อายุของรถยนต์ ไมล์ระยะวิ่ง ยางและรถยนต์มีความสมบูรณ์ ระบบเกียร์อัตโนมัติ มีเครื่องเสียงติดมา กับรถยนต์ และสีของรถยนต์ จะมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง เมื่อเป็น เช่นนี้ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือ สอง โดยคัดเลือกรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่มีคุณสมบัติเพื่อให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด

2. ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ชำระเงินค่างวดต่ำ จะมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง เมื่อเป็นเช่นนี้ทางผู้ประกอบการควรรักษาจุดแข็งตรงจุดนี้ไว้ เพราะอาจจะเป็นข้อดี อีกด้านหนึ่งที่ทางคู่แข่งยังไม่ได้นำมาใช้

3. ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า พนักงานของบริษัทมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง เมื่อเป็นเช่นนี้ทางผู้ประกอบการควร ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริษัทควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ

4. ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า สถานที่บริษัทมีบริเวณ กว้างขวาง มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง เนื่องจากทางบริษัท P.P.AUTO CARS มีด้วยกันถึง 3 สาขา การที่ทางผู้ประกอบการจะพัฒนาปรับปรุงบริษัท ควรจะเข้าไปใน ทิศทางเดียวกันเพื่อให้รูปแบบของบริษัทเป็นแบบเดียวกันในสายตาลูกค้า และควรมีการจัดสถานที่ให้ กว้างขวางเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

5. สำหรับปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัย ทางด้านกระบวนการ จะมีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง เพราะฉะนั้นทางผู้ประกอบการมีหน้าที่ในการกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นความสำคัญตรงจุดนี้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือ สองของลูกค้าบริษัท P.P AUTO CARS ซึ่งปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้าน บุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้าน กระบวนการ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท P.P AUTO CARS หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของบริษัท P.P AUTO CARS เพื่อที่ทางผู้ประกอบการจะทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท P.P AUTO CARS เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ควรมีการวิจัยที่มุ่งเน้นประเภทรถยนต์เฉพาะรถเก๋งหรือรถกระบะ เพื่อที่จะได้กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากกว่านี้

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท P.P AUTO CARS ทั้ง 3 สาขา โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิจัยรวมกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยที่มุ่งเน้นเฉพาะสาขา ซึ่งข้อมูลที่ได้ในแต่ละสาขาจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท P.P AUTO CARS ในสาขานั้น เพื่อนำไปใช้ปรับปรุง หรือวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2544). *จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.dola.go.th>
- กองบรรณาธิการ. (2544, 15-21 ธันวาคม). "รถมือสองปีหน้าไปโลด" *ตลาดรถ*. หน้า 86-87.
- กองบรรณาธิการ. (2544, มิถุนายน). "สถิติยอดขาย" *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 152.
- กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. (2544) *จำนวนชุมชนประเภทต่างๆ ใน กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2544*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.bma.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัชย์ สุระเกตุ. (2539). *หลักสถิติ 1*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- ธัญญพล ตั้งสถาพร. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2533). *รวมบทความการวิจัย การวัด และการประเมินผล*. กรุงเทพฯ : โครงการการศึกษา ต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุรี สมิตหังโ. (2537, กุมภาพันธ์). "ก้าวสู่ยุคของการแข่งขันด้านคุณภาพ," *วิศวกรรมสาร*. หน้า 76.
- พรรณนุช นาขวา. (2538). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พลเทพ แสงยานุสิน. (2537). *การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ภูวนาท เผ่าจินดา. (2537, กุมภาพันธ์). "ซีดีคาร์ตลาดใหม่ที่น่าสนใจ," *ฟอร์มูล่า*. หน้า 15.
- "ฐานเศรษฐกิจ," (2544, 13-15 ธันวาคม). *รถยนต์*. หน้า 47-48.
- รอยบุญ เลาพะวิไลย. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิมล วิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วีระพงษ์ เจริญจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชน จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย. (2544). *จูลสารเช่าซื้อฉบับที่ 2*. กรุงเทพฯ : สมาคมฯ.
- สถิตย์พงษ์ เพ่งเล็งผล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- "สำรวจตลาดรถมือสอง ยุคนี้ใครดีใครได้," (2539, 14 มกราคม). *ไทยรัฐ*. หน้า 5.

สุนทร ทูลคำเตย. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋ง ในระบบเงินสด และเงินผ่อนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ. ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล. (2540). พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ศศ. ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2530). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Asseal, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. Massachusetts : PWS-KENT Publishing.

Cooper, D.R. and Schindler P.S. (1998). *Business Research Methods*. New York : McGraw-Hill International.

Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Schiffman, Leon G. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

www.automobile.mweb.co.th

www.bangkokbiznews.com

www.siamcar.com

www.thailandcar.com

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
ของลูกค้าบริษัท P.P. AUTO CARS

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

21 - 30 ปี

☐

31 - 40 ปี

☐

41 - 50 ปี

☐

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

มัธยมปลาย หรือ ปวช.

☐

อนุปริญญา หรือ ปวส.

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

นักเรียน / นักศึกษา

☐

รับราชการ / รัฐสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐

ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

☐

10,000 บาทหรือต่ำกว่า

☐

10,001 – 20,000 บาท

☐

20,001 – 30,000 บาท

☐

30,001 – 40,000 บาท

☐

40,001 – 50,000 บาท

☐

50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ คือ

น้อยที่สุด = 1

น้อย = 2

ปานกลาง = 3

มาก = 4

มากที่สุด = 5

รายการ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. คราเยื่อ					
2. อายุของรถยนต์					
3. ไมล์ระยะวิ่ง					
4. รูปลักษณ์ของรถมีความสวยงาม					
5. ตัวถังรถมีความสมบูรณ์					
6. กระจกรถยนต์มีความสมบูรณ์					
7. ยางและล้อมีความสมบูรณ์					
8. ระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีความสมบูรณ์					
9. กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์					
10. ระบบปรับอากาศ					
11. ระบบเกียร์อัตโนมัติ					
12. ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์					
13. มีเครื่องเสียงติดมากับรถยนต์					
14. ภายในห้องโดยสารมีความกว้าง					
15. สีของรถยนต์					
16. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์					
17. บริษัทฯ มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
18. บริษัทฯ มีรถยนต์ให้เลือกหลายยี่ห้อ					

รายการ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>					
19. ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่					
20. สามารถต่อรองราคาได้					
21. ชำระเงินดาวน์ต่ำ					
22. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ					
23. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่านาน					
24. บริษัทฯ มีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนวงเงิน สินเชื่อแก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง					
<u>ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย</u>					
25. บริษัทฯ มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก					
26. มีความสะดวกในการเดินทางมาบริษัทฯ					
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
27. บริษัทฯ มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อ ต้องการซื้อรถยนต์มือสองในคันท์					
28. บริษัทฯ มีการแจก แคม สินค้าอื่นๆ					
29. บริษัทฯ มีการจดทะเบียนให้ฟรี					
30. บริษัทฯ มีการทำประกันรถให้ฟรี					
31. บริษัทฯ มีการโฆษณาทางวิทยุ					
32. บริษัทฯ มีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์					
<u>ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน</u>					
33. พนักงานของบริษัทฯ ตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี					
34. พนักงานของบริษัทฯ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
35. พนักงานของบริษัทฯ มีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ					
36. พนักงานของบริษัทฯ ให้การต้อนรับที่ดี					
<u>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</u>					
37. สถานที่บริษัทฯ มีบริเวณกว้างขวาง					
38. บริษัทฯ มีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ					
39. สถานที่บริษัทมีความสะอาด					

รายการ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
40. ให้บริการติดต่อกับบริษัทเงินทุนอย่างรวดเร็วโดย ไม่ต้องเสียเวลามาก					
41. บริษัทฯ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง					
42. บริษัทฯ อำนวยความสะดวกในการซ่อม-บำรุงรักษา เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของท่าน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

1. ท่านซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| ☐ TOYOTA | ☐ HONDA |
| ☐ MITSUBISHI | ☐ MAZDA |
| ☐ NISSAN | ☐ BENZ |
| ☐ BMW | |

2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ท่านซื้อจากบริษัท เป็นเครื่องยนต์ขนาด

- ☐ 1,300 ซีซี – 1,500 ซีซี
☐ 1,600 ซีซี – 2,100 ซีซี
☐ มากกว่า 2,100 ซีซี

3. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ท่านซื้อจากบริษัท ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงแบบใด

- ☐ น้ำมันดีเซล
☐ น้ำมันเบนซิน 91
☐ น้ำมันเบนซิน 95

4. ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ท่านซื้อจากบริษัท

- ☐ กระบะ
☐ เก๋ง

5. สีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ท่านซื้อจากบริษัท

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| ☐ แดง | ☐ น้ำเงิน |
| ☐ เขียว | ☐ เหลือง |
| ☐ เทา | ☐ ดำ |
| ☐ เงิน | |

6. เหตุผลในการเลือกซื้อ

- ☐ ใช้ไปทำงาน
☐ ใช้ทำธุรกิจ นอกเหนือจากไปทำงาน
☐ ใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว

7. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

- | | |
|--|---|
| ☐ ตนเอง | ☐ สมาชิกในครอบครัว |
| ☐ พนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญประจำบริษัท P.P. AUTO CARS | |
| ☐ เพื่อน | |

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบัติพันธุ์	อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นาย ทศพล วรรณสุภผล

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

Mr. Thotsaphon Wannasuphaphon

กรรมการผู้จัดการบริษัท พี.พี.อโต้คาร์ จำกัด

กรรมการบริหาร ร้านอาหาร ขนมหินบางกอก

กรรมการบริหารบริษัท เอสเค อพาร์ทเมนต์ จำกัด

กรรมการบริหารบริษัท สปานูรี จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเซนต์คาเบรียล

พ.ศ. 2541

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2547

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ