

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อิงอร ชัยยันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

ตุลาคม 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อิงอร ชัยยันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

ตุลาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อิงอร ชัยยันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

ตุลาคม 2550

อิงอร ชัยยันต์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 400 คน ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นสามส่วน คือ ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสอง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์ใหม่ ราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รสนิยม อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ขนาดของเครื่องยนต์ และประเภทของรถยนต์มือสอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และซื้อรถยนต์มือสองในราคา 200,001-300,000 บาท
3. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากแก่อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และจำนวนเงินมัดจำต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03
4. ความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองขนาดของเครื่องยนต์ 1600-1899 ซีซี และส่วนใหญ่ผู้บริโภครมีความต้องการซื้อประเภทของรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

- อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- เพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของขนาดเครื่องยนต์ และเพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของประเภทของรถยนต์มือสอง

5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- ราคารถยนต์มือสอง มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของขนาดเครื่องยนต์ และราคารถยนต์มือสอง มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของประเภทของรถยนต์มือสอง

5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

- รสนิยม มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- ราคารถยนต์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของขนาดเครื่องยนต์ และราคารถยนต์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของประเภทของรถยนต์มือสอง

FACTORS AFFECTING THE DEMAND OF CUSTOMER FOR USED CAR IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
AING-AORN CHAIYAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the master degree in Economics of Management
at Srinakharinwirot University
October 2550

Aing-aorn Chaiyan. (2007). *Factors Affecting the Demand of Customer for Used Car in Bangkok*. Master's Project, M.Econ. (Economics of Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Mr. Maitri Abhibhatanamontri.

The objectives of this research were to study factors affecting the demand of customer for used car in Bangkok. The sample group of this study consist 400 people of customer for used car. The independent variables were divided into three parts. The first part was the base of personal factors: sex, age, occupation, educational level, and marital status. The second part was the economics and social factors: average monthly income and price of used car. The third part was the importance level of the economics and social factors: price of new car, price of oil, price of install gas, product, place, promotion, a taste, interest rate, down payment, monthly payment, and time for credit. The dependent variables were for the demand of customer for used car in Bangkok consisted of size of motor and a class of used car. The instrument for collection data was the questionnaire. Statistics used for data analysis by Percentage, Mean, Standard Deviation, and Chi-Square

The results were as follows:

1. The base of personal factors, most of the customers were male, the age between 26 to 30 years old, the occupation were corporate employees, and at least a bachelor's degree and the marital status were single.
2. The economics and social factors, the customers were average monthly income between 10,001-20,000 baht, and price of used car between 200,001-300,000 baht.
3. The importance level of the economics and social factors, the customers give a high importance on interest rate, mean was 4.17,next was promotion, mean was 4.12 ,and then was down payment, mean was 4.03
4. The demand of customer for used car in Bangkok, the customers had the demand for used car, size of motor between 1600 to 1899 cc. ,and a class of used car was the personal car at most 7 seats.

5. The hypothesis testing was found that:

5.1 The relative analysis on the base of personal factors and the demand of customer for used car in Bangkok indicated that :

- Age, occupation, education level and marital status to be related to the demand of customer for used car in Bangkok, there had significance related at 0.01
- Sex to be related to the demand of customer for used car in Bangkok, there had non significance related at 0.01 in part of size of motor. Sex to be related to the demand of customer for used car in Bangkok, there had significance related at 0.01 in part of a class of used car.

5.2 The relative analysis on economics and social factors and the demand of customer for used car in Bangkok indicated that :

- Average monthly income to be related to the demand of customer for used car in Bangkok, there had significance related at 0.01
- Price of used car to be related to the demand of customer for used car in Bangkok, there had significance related at 0.01 in part of size of motor. Price of used car to be related to the demand of customer for used car in Bangkok, there had non significance related at 0.01 in part of a class of used car.

5.3 The relative analysis on the importance level of the economics and social factors and the demand of customer for used car in Bangkok indicated that :

- A taste to be related to the demand of customer for used car in Bangkok, there had significance related at 0.01
- Price of new car, product, and time for credit to be related to the demand of customer for used car in Bangkok, there had significance related at 0.01 in part of size of motor. Price of new car, product, and time for credit to be related to the demand of customer for used car in Bangkok, there had non significance related at 0.01 in part of a class of used car.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญัฐกา ตันสกุล และอาจารย์ประพาฬ เพ็ญฟูสกุล ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศรี บัณฑิตวิไล นายสมชาย ทองพันธา และนายประสงค์ ชัยยันต์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ซึ่งทำให้การทำวิจัยสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้อำนวยการกรรมการขนส่งทางบก สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1 สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2 สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3 สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4 ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอนุญาตให้ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามในสำนักงาน และขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ อันเป็นผลให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการสำเร็จสมบูรณ์ได้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ แต่ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้คอยดูแล เป็นกำลังใจและเกื้อหนุนอยู่เบื้องหลัง จนได้รับความสำเร็จในที่สุด

อิงอร ชัยยันต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	4
ความสำคัญการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์.....	7
กรอบแนวคิด.....	11
สมมติฐานของการวิจัย.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ทฤษฎีอุปสงค์.....	13
กฎอุปสงค์.....	13
การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์.....	18
ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกำหนดอุปสงค์.....	20
โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค.....	32
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	33
ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย.....	38
ภาวะตลาดรถยนต์มือสอง.....	39
อัตราค่าธรรมเนียมและบัญชีอัตราภาษีตามพ.ร.บ.การขนส่งทางบก และตามพ.ร.บ.รถยนต์.....	40
การตรวจสภาพรถยนต์.....	45
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	66
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
สังเขปความมุ่งหมาย.....	120
สังเขปความสำคัญของการวิจัย.....	120
สังเขปสมมติฐานของการวิจัย.....	121
สังเขปวิธีดำเนินการวิจัย.....	121
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	122
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	123
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
สรุปผลการวิเคราะห์.....	124
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะ.....	135
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	141

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

ประวัติย่อผู้วิจัย..... 168

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร	
ประจำปี 2542-2549.....	2
2 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร	
ประจำปี 2542-2549.....	3
3 อัตราค่าธรรมเนียมตามพ.ร.บ. การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522.....	40
4 อัตราค่าธรรมเนียมตามพ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522.....	41
5 บัญชีอัตราภาษีรถตาม พ.ร.บ. การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522.....	43
6 บัญชีอัตราภาษีตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522.....	44
7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ใช้ในการวิจัย.....	58
8 การกำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อ	
รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
9 ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาระบุเป็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความ	
ต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
10 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	
จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ.....	70
11 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	
จำแนกตามระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส.....	71
12 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม	
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายการรถยนต์มือสอง.....	72
13 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบ	
แบบสอบถามจำแนกตามขนาดของเครื่องยนต์ ประเภทของรถยนต์มือสอง.....	73
14 ความถี่และค่าร้อยละระหว่างเพศกับรายการรถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการ	
จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
15 ความถี่และค่าร้อยละระหว่างอายุกับรายการรถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการ	
จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	76
16 จำนวนและค่าร้อยละระหว่างอาชีพกับรายการรถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัด	
จำหน่าย การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ความถี่และค่าร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
18 ความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานภาพการสมรสกับราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
19 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคารถยนต์ใหม่ ได้แก่ ราคารถยนต์ใหม่แพงกว่ารถยนต์มือสอง และราคาน้ำมัน.....	86
20 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาการติดตั้งแก๊ส ได้แก่ ราคาการติดตั้งแก๊ส NGV ต่ำ และราคาการติดตั้งแก๊ส LPG ต่ำ.....	87
21 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์.....	87
22 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย.....	89
23 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขาย.....	89
24 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสนิยม.....	91
25 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ.....	91
26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	94

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96
29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	100
32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคารถยนต์มือสองกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	102
33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคารถยนต์ใหม่กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	104
34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	106
35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาการติดตั้งแก๊สกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	106
36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	108
37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	109
38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	111
39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรสนิยมกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินมัดจำกับความถี่ของการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	115
42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการผ่อนชำระกับความถี่ของการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	116
43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการให้สินเชื่อกับความถี่ของการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
2 ลักษณะของเส้นอุปสงค์ต่อราคา.....	14
3 ลักษณะของเส้นอุปสงค์ต่อรายได้ กรณีสินค้าปกติ.....	15
4 ลักษณะของเส้นอุปสงค์ต่อรายได้ กรณีสินค้าด้อย.....	16
5 อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น กรณีสินค้าใช้ประกอบกัน.....	17
6 ลักษณะของเส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น กรณีสินค้าใช้แทนกัน.....	18
7 การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ เนื่องจากราคาเปลี่ยนแปลง.....	19
8 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	26
9 ส่วนประสมการตลาด.....	34
10 สัดส่วนการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2549.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์นับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ใช้ปฏิบัติกิจกรรมในการเดินทาง เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย และรถยนต์มีความสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้คนส่วนใหญ่ต้องใช้รถยนต์ในการเดินทาง รถยนต์ในปัจจุบันยังสามารถใช้บ่งบอกหรือแสดงฐานะทางสังคมได้อีกด้วย ซึ่งความจำเป็นดังที่กล่าวมาเป็นสิ่งที่เราหลีกเลี่ยงไม่ได้

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจการซื้อ-ขายรถยนต์จึงได้เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันสูง เห็นได้จากมีธุรกิจการซื้อ-ขายรถยนต์ใหม่และเก่าเกิดขึ้นในทุกจังหวัดของประเทศไทย การซื้อรถยนต์สำหรับคนที่มีความรู้หรือรายได้คงไม่ใช่เรื่องยาก แต่สำหรับคนที่มีความรู้ปานกลางในการซื้อรถยนต์นั้นเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะต้องใช้เงินที่ใช้ระยะเวลาในการออมมาซื้อรถยนต์สักคัน ซึ่งในสังคมของคนไทยจะมีคนฐานะปานกลางเป็นส่วนมาก จึงทำให้เกิดธุรกิจการซื้อ-ขายรถยนต์มือสองโดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองมีการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจปี 2540 การดำเนินธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองต่างประสบความสำเร็จกันอย่างสูง เพราะธุรกิจนี้ช่วยให้ผู้บริโภคประสบปัญหา คนตกงานเป็นจำนวนมาก ระบบเศรษฐกิจประสบปัญหา การใช้จ่ายเงินการกู้เงินจากสถาบันทางการเงินเป็นเรื่องยุ่งยาก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อรถยนต์ จึงหันมาซื้อรถยนต์มือสองกันเพราะราคาถูกกว่ารถยนต์ใหม่มาก

หลังจากปี พ.ศ. 2547 จะพบว่าธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองกำลังตกอยู่ในสถานการณ์วิกฤติ (มาทอง. ดอกเบี้ย. 2548: 81) เนื่องจากประสบปัญหาด้านต้นทุนที่สูงจากการที่ลงทุนซื้อรถยนต์มาเก็บไว้เพื่อจำหน่าย และยอดขายที่ลดลงเนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันดีขึ้นทำให้การซื้อ-ขายรถยนต์ใหม่กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง เหตุการณ์นี้เริ่มเกิดตั้งแต่ช่วงปลายเดือนกรกฎาคม 2547 หลังจากที่กระทรวงการคลังอนุมัติให้กรมสรรพสามิตลดการจัดเก็บภาษีสำหรับรถยนต์รุ่นใหม่ร้อยละ 5 ส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์ต่างลดราคาขึ้น ตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลักแสน ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถสามารถเลือกซื้อได้แบบสบายใจ จากอัตราภาษีที่ลดลงทำให้ราคากระหวางรถยนต์ใหม่และเก่า เมื่อเทียบกันรุ่นต่อรุ่นแล้วปรากฏว่าราคาต่างกันไม่มาก และการซื้อรถยนต์ใหม่นั้นคนซื้อไม่ต้องกังวลเรื่องรถเคยเกิดอุบัติเหตุมาก่อนหรือไม่ ที่แยกว่านั้นคือเป็นรถขโมยหรือไม่ ด้วยสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเป็นกังวลในเรื่องของสภาพรถยนต์มือสองว่าเครื่องยนต์ของรถยนต์มือสองนั้นอาจมีความผิดปกติ

นอกจากราคารถยนต์ใหม่จะลดลงเพราะการลดภาษีแล้ว ผู้ผลิตรถยนต์ยังแข่งขันกันกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งลดดอกเบี้ยหรืออาจจะไม่มีดอกเบี้ย

สำหรับ 1 ปีแรก รวมไปถึงการว่างเงินมัดจำ จากเมื่อก่อนต้องว่างเงินมัดจำสูงถึง 20-30 % แต่ปัจจุบันว่างเงินมัดจำแค่ 5-10 % ก็สามารถซื้อรถกันได้แล้ว และยังมีระยะเวลาให้ผ่อนรถยนต์ได้นาน 5-6 ปี จากเดิมสูงสุดแค่ 4 ปี สิทธิพิเศษต่างๆ เรื่องการดูแลรักษารถยนต์ให้ฟรี การให้การรับประกัน เช่น 3 ปี หรือระหว่างระยะการเดินทาง 100,000 กิโลเมตร การแจกประกันภัยชั้นหนึ่งหรือแม้แต่แจกทอง แจกคูปองและอื่นๆอีกมากมาย สิทธิพิเศษต่างๆ เหล่านี้ล้วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ได้ง่ายและเร็วขึ้น แต่สำหรับการซื้อรถยนต์มือสองยังต้องจ่ายค่าภาษีมูลค่าเพิ่มจากราคารถที่ตั้งไว้อีกด้วย เรื่องต่างๆ เหล่านี้ยังทำให้คนที่ไม่มีเงินหรือมีเครดิตตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่แทนที่จะซื้อรถยนต์มือสองกันมากขึ้น

ตาราง 1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2542-2549

(หน่วย : คัน)

ประเภท รถยนต์	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	50,663	69,185	92,064	118,564	146,945	176,933	188,936	179,205
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	4,117	6,955	8,220	9,305	9,434	9,743	9,931	10,747
รถบรรทุกส่วนบุคคล	43,425	56,834	49,562	65,228	83,838	97,245	111,677	102,439
รวม	98,205	132,974	149,846	193,097	240,217	283,921	310,544	292,391

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. (2550). [สถิติจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์]. (ออนไลน์)

จากตาราง 1 พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนรถยนต์ใหม่ในกรุงเทพมหานคร จากปี 2542-2543 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.405 จากปี 2543-2544 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.688 จากปี 2544-2545 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.864 จากปี 2545-2546 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.402 จากปี 2546-2547 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.194 จากปี 2547-2548 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.377 จากปี 2548-2549 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 5.846

ตาราง 2 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2542-2549

(หน่วย : คัน)

ประเภท รถยนต์	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	5,045	4,985	4,704	4,076	4,623	1,172	1,632	3,155
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	1,846	1,523	1,378	1,022	1,151	680	1,105	690
รถบรรทุกทุกส่วน บุคคล	4,556	4,379	4,116	3,940	3,376	2,140	1,878	1,606
รวม	11,447	10,887	10,198	9,038	9,150	3,992	4,615	5,451

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. (2550). [สถิติจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์]. (ออนไลน์)

ตาราง 2 พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร จากปี 2542-2543 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 4.892 จากปี 2543-2544 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 6.329 จากปี 2544-2545 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 11.375 จากปี 2545-2546 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.239 จากปี 2546-2547 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 56.372 จากปี 2547-2548 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.606 จากปี 2548-2549 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.180 จากอัตราการเปลี่ยนแปลงของรถยนต์ใหม่มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปีเพิ่มขึ้นในทุกๆปี และในปี 2548-2549 จะพบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลง และจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของรถยนต์มือสอง มีการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงในช่วงระหว่างปี 2542-2546 และในปี 2546-2547 มีการเปลี่ยนแปลงลดลงสูงสุดถึงร้อยละ 56.372 ถึงแม้ว่าจำนวนของรถยนต์มือสองจะมีการลดลงอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ มากกว่ารถยนต์มือสองเห็นได้จากจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นในทุกๆปี แต่ก็มีผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง จะเห็นได้จากยอดการจดทะเบียนรถยนต์มือสองที่ยังคงมีอยู่ และผู้ประกอบการก็ซื้อ-ขายรถยนต์มือสองที่ยังคงประกอบธุรกิจอยู่ ด้วยสาเหตุเหล่านี้จึงทำให้ผู้ศึกษาต้อง การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดภาษีและนโยบายต่างๆ

ของทางภาครัฐ เพื่อเป็นการส่งเสริมระบบเศรษฐกิจ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เกี่ยวข้องดังนี้

1. ภาครัฐ
 - 1.1 ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายในการสนับสนุนให้กับธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง ได้แก่ การกำหนดอัตราภาษีรถยนต์สำหรับประเภทรถยนต์มือสอง อัตราค่าเนียมในการโอนย้ายกรรมสิทธิ์สำหรับรถยนต์มือสอง เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการซื้อ-ขายรถยนต์มือสองซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กมีการขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจดีขึ้น และในการส่งเสริมให้มีการขยายตัวของธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากรถยนต์มือสองบางคันมีอายุการใช้งานมานาน จึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นภาครัฐใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เพื่อเป็นการป้องกันและลดปัญหาสภาพแวดล้อม
2. ผู้ประกอบการ ทราบถึงปัจจัยที่ผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกรณีรถยนต์มือสองขนาดของเครื่องยนต์ ได้แก่ ขนาดเครื่องยนต์ 1300–1399 ซีซี. ขนาดเครื่องยนต์ 1400–1499 ซีซี. ขนาดเครื่องยนต์ 1500–1599 ซีซี. ขนาดเครื่องยนต์ 1600–1699 ซีซี. ขนาดเครื่องยนต์ 1700–1799 ซีซี. ขนาดเครื่องยนต์

1800–1899 ซีซี. ขนาดเครื่องยนต์ 1900–1999 ซีซี. ขนาดเครื่องยนต์ 2000 ซีซี. ขึ้นไป และประเภทของรถยนต์มือสอง ประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้แก่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเท่านั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2550 ถึงวันที่ 13 สิงหาคม 2550 โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ กัลยา วาณิชยปัญญา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 14) ซึ่งได้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 21 – 25 ปี

1.2.2 26 – 30 ปี

1.2.3 31 – 35 ปี

1.2.4 36 – 40 ปี

1.2.5 41 – 45 ปี

1.2.6 46 – 50 ปี

1.2.7 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.3.2 พนักงานบริษัท/รับจ้าง

1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.3.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.3.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.4.4ปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.5 สถานภาพการสมรส

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.5.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

2.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ราคารถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

3.1 ราคารถยนต์ใหม่

3.2 ราคาน้ำมัน

3.3 ราคาการติดตั้งแก๊ส

3.4 ผลิตภัณฑ์

3.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.6 การส่งเสริมการขาย

3.7 รสนิยม

3.8 อัตราดอกเบี้ย

3.9 จำนวนเงินมัดจำ

3.10 อัตราการผ่อนชำระ

3.11 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. ขนาดของรถยนต์
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง

นิยามศัพท์

1. **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งปัจจัยเป็นปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

2. **รถยนต์มือสอง** หมายถึง รถยนต์ที่ถูกนำไปใช้แล้ว มีการโอนกรรมสิทธิ์การครอบครอง และเปลี่ยนเจ้าของจากบุคคลแรกเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงว่าจะเปลี่ยนเจ้าของมาแล้วกี่ครั้ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง รถยนต์มือสองที่ทำการขับเคลื่อน 4 ล้อ เท่านั้น ได้แก่

- 2.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง
- 2.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้
- 2.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิคอัพหรือรถกระบะ และรถบรรทุกขนาดเล็ก

กลาง

3. **รถยนต์ใหม่** หมายถึง รถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ ซึ่งเป็นรถที่ไม่เคยจดทะเบียนจากที่ใดมาก่อนแต่มาจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ หรือกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกครั้งนี้เป็นครั้งแรกและได้ชำระภาษีแล้วเฉพาะกรณีดังต่อไปนี้เท่านั้น

- 3.1 รถใหม่ที่ผลิตจากโรงงานภายในประเทศ หรือรถที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อจำหน่าย
- 3.2 รถใหม่ที่ได้จากการขายทอดตลาดของกรมศุลกากร เฉพาะที่ไม่เคยจดทะเบียนที่ใดมาก่อน
- 3.3 รถใหม่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมิใช่เพื่อจัดจำหน่าย

4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ถือกรรมสิทธิ์ในรถยนต์คันนั้น โดยสามารถที่จะทำธุรกรรมใดๆ กับรถได้โดยชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์มือสองทำการขับเคลื่อนแบบ 4 ล้อในเขตกรุงเทพมหานคร

5. **ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส

6. **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการพิจารณาถึงความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสอง

7. **ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม** หมายถึง ทศนคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยการให้ระดับความสำคัญซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ให้กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคารถยนต์ใหม่ ราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รสนิยม อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ

8. **อายุ** หมายถึง ช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดมาจนถึงเวลาปัจจุบัน อายุที่กำหนดไว้ ในการวิจัยครั้งนี้คือ ช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี ช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี และช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี ช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

9. **อาชีพ** หมายถึง งานที่ทำเป็นประจำเพื่อเลี้ยงชีพ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ

10. **ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ซื้อ ณ เวลาที่ทำการวิจัย ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าระดับปริญญาตรี

11. **สถานภาพสมรส** ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง สถานภาพโสด สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สถานภาพม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

12. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** หมายถึง เงินหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นรายได้จากการทำงานและรวมรายได้พิเศษที่นอกเหนือจากการทำงานประจำ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดช่วงของรายได้ไว้ดังนี้ ช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท ช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท ช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาท ช่วงรายได้ 40,001-50,000 บาท ช่วงรายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

13. **ราคารถยนต์มือสอง** หมายถึง มูลค่าของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคได้ทำการตกลงซื้อขายกับผู้ประกอบการ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ช่วงราคา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท ช่วงราคา 100,001-200,000 บาท ช่วงราคา 200,001-300,000 บาท ช่วงราคา 300,001-400,000 บาท ช่วงราคา 400,001-500,000 บาท ช่วงราคา 500,001-600,000 บาท ช่วงราคา 600,001-700,000 บาท ช่วงราคา มากกว่า 700,000 บาทขึ้นไป

14. **ราคารถยนต์ใหม่** หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับมูลค่าของรถยนต์ใหม่ที่ใช้ซื้อขาย ซึ่งเป็นมูลค่าที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคารถยนต์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง รถยนต์ใหม่ที่แพงกว่ารถยนต์มือสอง โดยใช้การพิจารณาเปรียบเทียบกับรถยนต์มือสองยี่ห้อ รุ่นและรูปแบบเดียวกันเท่านั้น

15. **ราคาน้ำมัน** หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับมูลค่าของน้ำมันที่ใช้เติมให้กับรถยนต์ ณ เวลาปัจจุบัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ราคาน้ำมันที่ต่ำ

16. **ราคาการติดตั้งแก๊ส** หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับมูลค่าการบริการและค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งแก๊สให้กับรถยนต์มือสอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ราคาการติดตั้งแก๊ส NGV ต่ำ และราคาการติดตั้งแก๊ส LPG ต่ำ

17. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณะดี รถไม่เคยถูกชนอย่างหนัก เครื่องยนต์อยู่ในสภาพสมบูรณ์ เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน เครื่องยนต์แรงม้าสูง ห้องโดยสารกว้าง เกียร์อัตโนมัติ มีชุดเครื่องเสียง-ตกแต่ง ระบบเบรก ABS (Anti-Lock Braking System :ระบบป้องกันล้อล็อกเมื่อเบรกอย่างแรง) มีถุงลมนิรภัย กระจกหน้าต่างไฟฟ้า กระจกมองข้างปรับไฟฟ้า มีเบาะหนัง เบาะนั่งปรับสูงต่ำได้ มีไฟตัดหมอก พวงมาลัยเพาเวอร์ สีของรถยนต์ ราคาขายต่อเมื่อเลิกใช้ ยี่ห้อ

18. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ผู้จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก มีผู้จำหน่ายหลายราย ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สถานที่แสดงรถยนต์ มีสาขาหลายแห่ง อยู่บนถนนสายหลักหาง่าย ติดต่อยามีที่จอดรถสะดวก

19. **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เข้าใจเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์มือสองอย่างถูกต้อง และเกิดความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง รับแลกเปลี่ยนรถยนต์ บริการซ่อมฟรี บริการและแนะนำดี การรับประกันหลังการขาย มีให้เลือกหลากหลาย การโฆษณาผ่าน Internet การโฆษณาผ่านหนังสือ นิตยสาร การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ให้ทดลองขับรถก่อนซื้อ แคมเปญ

อุบัติเหตุชั้นหนึ่ง บริการต่อภาษีและพรวบ. บริการโอนย้ายกรรมสิทธิ์รถยนต์ การขายโดยพนักงานขาย การลดราคารถยนต์ ราคารถยนต์ยุติธรรม มีของแถมให้เลือก การให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์

20. อัตราดอกเบี้ย หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการเช่าซื้อรถยนต์มือสองนั้น จะเป็นอัตราดอกเบี้ยในลักษณะคงที่ คือจะมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยไว้ตั้งแต่เริ่มต้น และจะต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราที่กำหนดไว้เท่าเดิมจนถึงวันที่ครบกำหนด ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง อัตราดอกเบี้ยต่ำ คือ การให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมีผลกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคมากหรือน้อย

21. จำนวนเงินมัดจำ หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับเงินที่ผู้ซื้อจ่ายไปเพื่อเป็นประกันในการดำเนินการตามสัญญา เงินนั้นจะหมดไปหรือได้รับคืนเมื่อการดำเนินงานตามเงื่อนไขดังกล่าวสิ้นสุดลง ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง จำนวนเงินมัดจำต่ำ คือ การให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับจำนวนเงินมัดจำต่ำมีผลกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคมากหรือน้อย

22. อัตราการผ่อนชำระ หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับผู้ซื้อทำการเช่าซื้อรถยนต์มือสองจากสถาบันการเงินจะต้องทำการจ่ายเงินให้แก่ผู้ให้กู้ในทุกๆเดือน และมีอัตราที่เท่าเดิม สำหรับการคิดอัตราการผ่อนชำระจะทำการคิดจากเงินกู้และดอกเบี้ยคงที่รวมกันตามระยะเวลาที่ตกลงกับผู้ให้กู้ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง อัตราการผ่อนชำระต่ำ คือ การให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับอัตราการผ่อนชำระต่ำมีผลกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคมากหรือน้อย

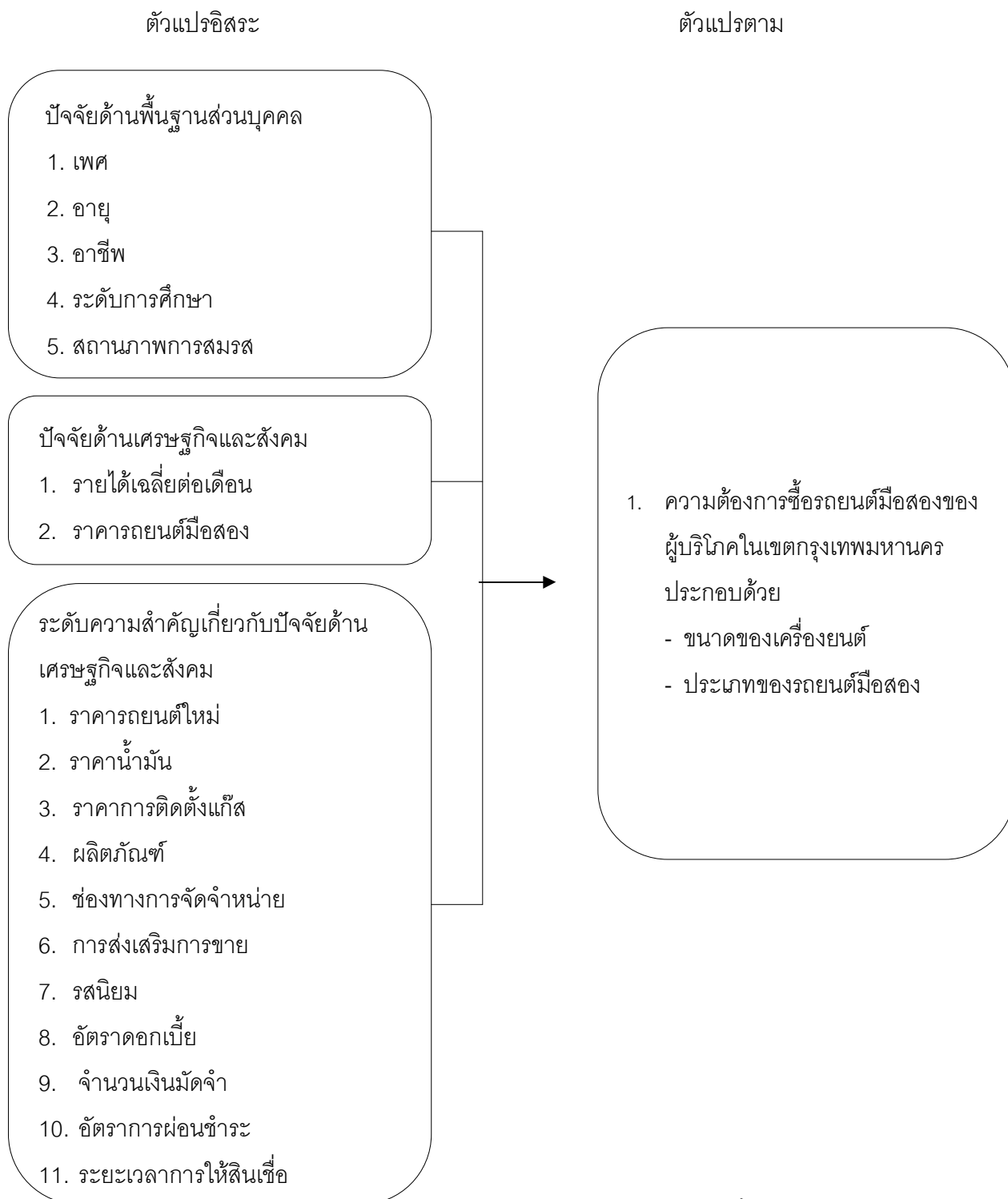
23. ระยะเวลาการให้สินเชื่อ หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับระยะเวลาในการเช่าซื้อรถยนต์มือสองโดยผู้ซื้อชำระให้เป็นงวดๆตามระยะเวลาที่กำหนด การผ่อนชำระส่วนใหญ่จะชำระเป็นรายเดือน ซึ่งกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระอาจเป็นระยะสั้นภายใน 1 ปี หรือระยะปานกลางภายใน 3-5 ปี หรือระยะยาว 5-10 ปี ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ระยะเวลาการให้สินเชื่อนาน คือ การให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับระยะเวลาการให้สินเชื่อนานมีผลกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคมากหรือน้อย

24. ขนาดของเครื่องยนต์ หมายถึง ขนาดของเครื่องยนต์ 1300-1399 ซีซี. ขนาดของเครื่องยนต์ 1400-1499 ซีซี. ขนาดของเครื่องยนต์ 1500-1599 ซีซี. ขนาดของเครื่องยนต์ 1600-1699 ซีซี. ขนาดของเครื่องยนต์ 1700-1799 ซีซี. ขนาดของเครื่องยนต์ 1800-1899 ซีซี. ขนาดของเครื่องยนต์ 1900-1999 ซีซี. ขนาดของเครื่องยนต์ 2000 ซีซี. ขึ้นไป

25. ประเภทของรถยนต์มือสอง ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง รถยนต์ที่ทำการขับเคลื่อนแบบ 4 ล้อ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้ ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิคอัพหรือรถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง

กรอบแนวคิด

ในวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยตามแนวทางของวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยโดยตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อประกอบในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์

1.1 กฎอุปสงค์

1.2 การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์

1.3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์

2. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยที่มีต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

4. ส่วนประสมทางการตลาด

5. ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

6. ภาวะตลาดรถยนต์มือสอง

6.1 อัตราค่าธรรมเนียมและบัญชีอัตราภาษีตามพ.ร.บ.การขนส่งทางบกและตามพ.ร.บ.

รถยนต์

6.2 การตรวจสภาพรถยนต์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีอุปสงค์

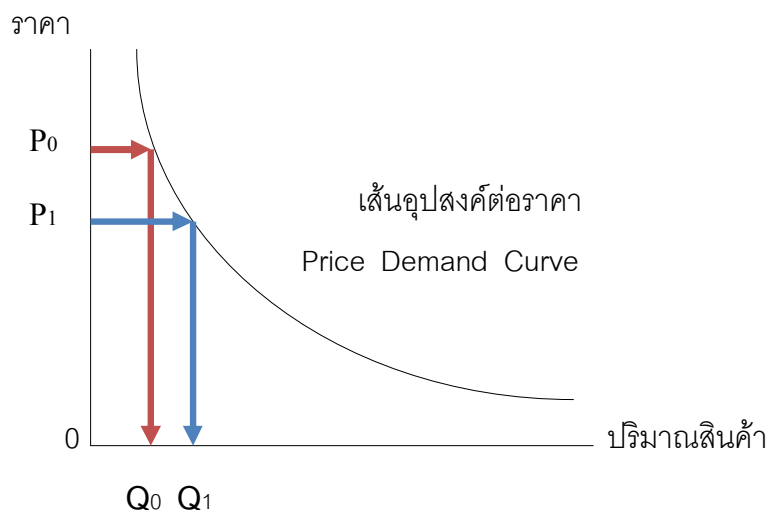
กฎอุปสงค์

ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2549: 19) กล่าวว่า อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าที่มีความเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to buy) และมีความสามารถที่จะซื้อได้ (ability to pay)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ต่อสินค้ามีหลายอย่าง เช่น ราคาสินค้า ชนิตนั้น ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น การจะทราบว่า ปัจจัยตัวใดมีบทบาทต่ออุปสงค์ต่อสินค้ามากน้อยเพียงใด จะต้องกำหนดให้ปัจจัยตัวอื่นๆคงที่เสียก่อน ในที่นี้เราจะอธิบายอุปสงค์ต่อสินค้า 3 ชนิดด้วยกัน ดังนี้

1. อุปสงค์ต่อราคา (price demand)

อุปสงค์ต่อราคา หมายถึง ความต้องการสินค้า ณ ระดับราคาต่างๆกัน โดยให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ เช่น รายได้ รสนิยม ราคาสินค้าอื่นๆ เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะของเส้นอุปสงค์ต่อราคา

ที่มา : ประพันธ์ เศรษฐนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย. (2546,กรกฎาคม). *หลักเศรษฐศาสตร์*: 20

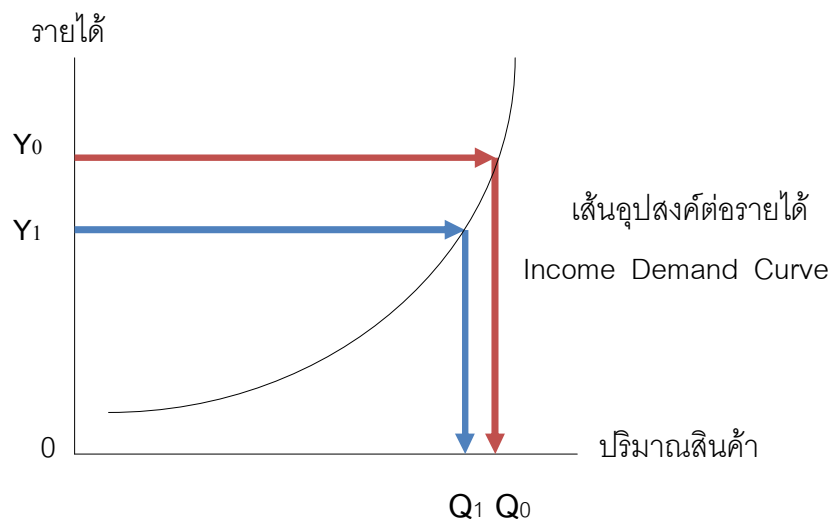
เส้นอุปสงค์ต่อราคามักลาดลงจากซ้ายมาทางขวา หมายความว่า เมื่อสินค้าชนิดอื่นมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลง ในทางตรงกันข้าม เมื่อสินค้าชนิดนี้มีราคาต่ำลง ผู้บริโภคจะซื้อมากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้า และปริมาณซื้อดังกล่าว เรียกว่า กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand)

อุปสงค์ต่อรายได้ หมายถึง ความต้องการสินค้า ณ ระดับรายได้ต่างๆกันโดยให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอซื้อ กับรายได้ ขึ้นอยู่กับสินค้าอาจแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็น

ก. สินค้าปกติ (superior or normal good) คือ สินค้าทั่วไป ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น จะต้องซื้อมากขึ้น หรือเมื่อรายได้ลดลงจะต้องการซื้อน้อยลง ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อ และรายได้จะเป็นไปในทางเดียวกัน มีค่าความลาดชันของเส้นเป็นบวก จากภาพประกอบ 2 เมื่อรายได้ลดลงจาก Y_0 เป็น Y_1 ปริมาณสินค้าที่ต้องการจะลดลงจาก Q_0 เป็น Q_1 ดังภาพประกอบ 3

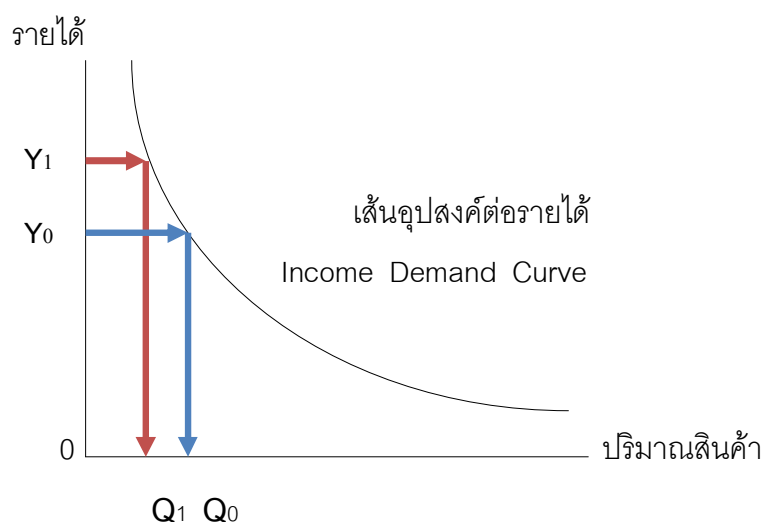
ข. สินค้าด้อย (inferior goods) แต่เดิมหมายถึง สินค้าของคนจน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีฐานะยากจนเท่านั้นที่จำเป็นต้องบริโภค ถ้าผู้บริโภคมีฐานะดีขึ้นเมื่อไร ก็จะไม่ต้องการบริโภคสินค้านั้นก็ได้ เพราะมีความเบื่อหน่าย สินค้าด้อยจึงมีความหมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่เรามีความคุ้นเคยในชีวิตประจำวันของเรานั้นเอง เช่น ถ้าผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นอาหารถุง ขายข้างถนนหรือข้าวแกงข้างถนนอาจขายไม่ดีเท่าเดิมก็ได้ เพราะผู้บริโภคมีรายได้มากพอที่จะเข้าไป



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะของเส้นอุปสงค์ต่อรายได้ กรณีสินค้าปกติ

ที่มา : ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย. (2546,กรกฎาคม). *หลักเศรษฐศาสตร์*: 21

บริโภคอาหารในภัตตาคารได้ ในสมัยก่อนเชื่อกันว่า ปลาหูเป็นอาหารของคนจนถ้าสอน เรื่องสินค้า ด้อย อาจารย์ก็มักจะยกเอาปลาหูเป็นตัวอย่างเสมอ แต่ในปัจจุบันปลาหูอาจไม่ใช่สินค้าด้อยอีกต่อไป แล้ว เพราะมีราคาแพงเกินกำลังซื้อของผู้มีรายได้น้อย สำหรับคนต่างชาติอาจรู้สึกว่ อาหารฝรั่งเป็น อาหารด้อยของตนเอง เมื่อมีรายได้สูงขึ้นก็อาจต้องการบริโภคอาหารไทยหรืออาหารประเภทอื่น ๆ ที่ ไม่ใช่อาหารประจำวัน ดังนั้นเราอาจจะสรุปได้ไม่ชัดเจนว่า สินค้าอะไรเป็นสินค้าด้อยหรือสินค้าทั่วไป เพราะเป็นเรื่องเฉพาะตัวของแต่ละชุมชน ในกรณีสินค้าด้อย ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณ การเสนอซื้อจะเป็นตรงกันข้ามกัน



ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะของเส้นอุปสงค์ต่อรายได้ กรณีสินค้าด้อย

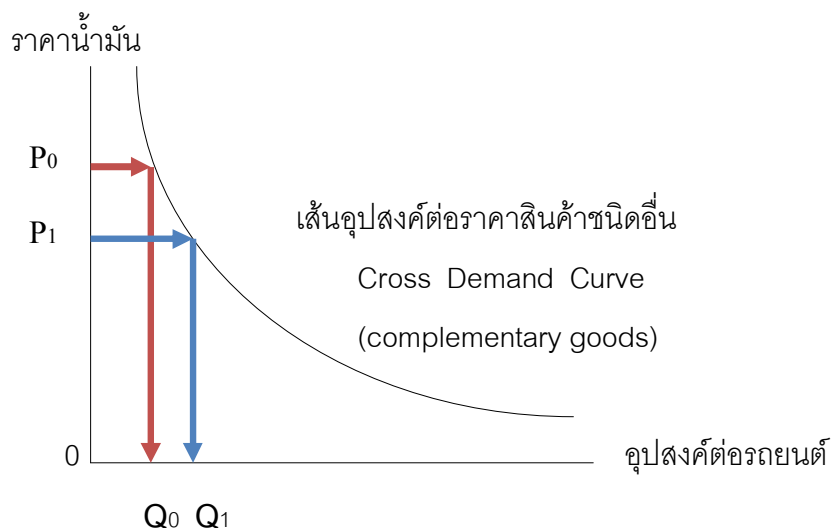
ที่มา : ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย. (2546,กรกฎาคม). *หลักเศรษฐศาสตร์*: 22

จากภาพประกอบ 4 เมื่อรายได้สูงขึ้นจาก Y_0 เป็น Y_1 ปริมาณสินค้าที่ต้องการจะลดลงจาก Q_0 เป็น Q_1 เราถือเป็นกรณีไม่ปกติ เพราะโดยทั่วไป ถ้าบุคคลมีรายได้เพิ่มมากขึ้นควรมีการใช้จ่ายซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่ใช่ลดลง

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น (cross demand)

อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น คือ ความต้องการสินค้าชนิดหนึ่ง เมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกันมีระดับต่าง ๆ กัน โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกันในกรณีนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ก. สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (complementary goods) และ ข. สินค้าที่ใช้แทนกันได้ (substitute goods)

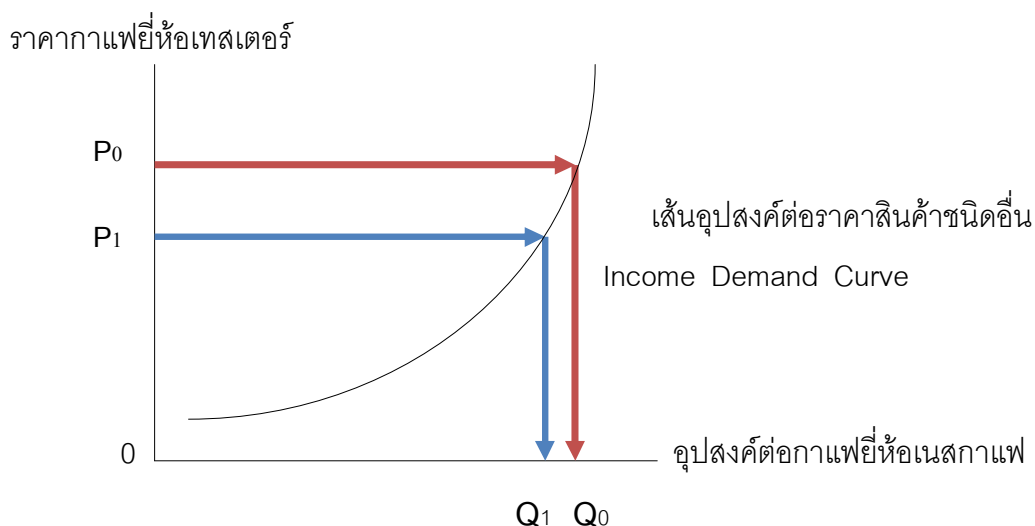
ก. สินค้าที่ใช้ประกอบกัน มีอาทิเช่น กาแฟ กับ ครีมเทียม เป็นต้น ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้น ปริมาณของกาแฟที่มีผู้ต้องการบริโภคจะต่ำลงแน่นอน และเมื่อมีผู้บริโภคน้อยลงก็แสดงว่า ปริมาณอุปสงค์ต่อครีมเทียมก็จะต้องน้อยตามไปด้วย เพราะในปัจจุบันกาแฟและครีมเทียมเป็นอาหารที่ใช้ประกอบกัน ตัวอย่างอื่น ๆ เช่น รถยนต์ กับ น้ำมันเบนซิน รถบรรทุก กับ น้ำมันโซล่า อุปกรณ์ไฟฟ้า กับ กระแสไฟฟ้า เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน จะเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามกัน



ภาพประกอบ 5 แสดงอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น กรณีสินค้าใช้ประกอบกัน
ที่มา : ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย. (2546,กรกฎาคม). *หลักเศรษฐศาสตร์*: 23

จากภาพประกอบ 5 แสดงอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นในกรณี สินค้าใช้ประกอบกัน หรือใช้ร่วมกัน แกนแนวนแสดงอุปสงค์ต่อรถยนต์ แกนตั้งแสดงราคาน้ำมัน จะเห็นได้ว่า อุปสงค์ต่อรถยนต์จะผันแปรในทางตรงกันข้ามกับราคาน้ำมัน คือ เมื่อราคาน้ำมันลดราคาลง ความต้องการซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น

ข. สำหรับสินค้าที่ใช้แทนกันในวัตถุประสงค์เดียวกัน เราต้องเข้าใจเสียก่อนว่าสินค้า ซึ่งมีเครื่องหมายการค้าต่างกัน ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าเป็นคนละอย่างกัน กาแฟเป็นตัวอย่างที่ดี อีกตัวอย่างหนึ่ง เพราะกาแฟมีมากมายหลายยี่ห้อ ดังนั้นถ้ามีราคากาแฟยี่ห้อใดขึ้นราคาไป แม้เพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ปริมาณอุปสงค์ต่อกาแฟยี่ห้อนั้นตกลงทันที และในขณะเดียวกัน กาแฟที่เป็นยี่ห้อของคู่แข่งจะขายดีขึ้นทันทีเช่นกัน ตัวอย่างอื่นๆ เช่น เนยกับเนยเทียม รถยนต์โตโยต้ากับรถยนต์ฮิซุซุ เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้าอย่างหนึ่ง และปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าอีกอย่างหนึ่ง จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



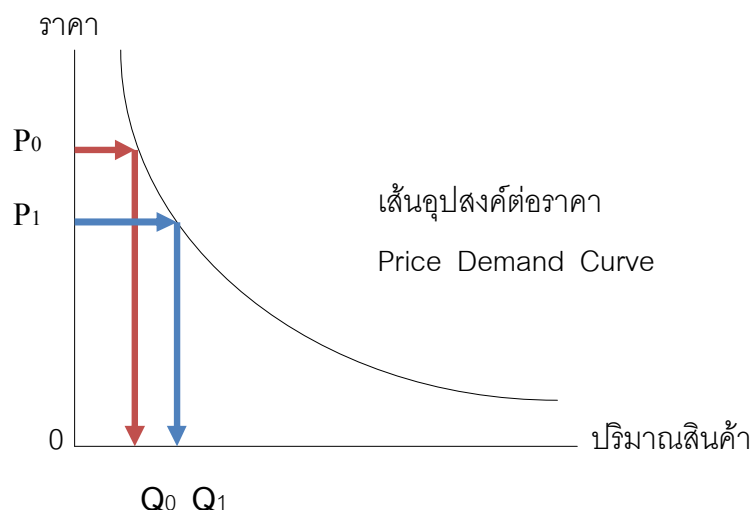
ภาพประกอบ 6 แสดงลักษณะของเส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น กรณีสินค้าใช้แทนกัน
ที่มา : ประพันธ์ เศวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย. (2546,กรกฎาคม). *หลักเศรษฐศาสตร์*: 24

จากภาพประกอบ 6 แสดงอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น ในกรณีสินค้าใช้แทนกัน แทน
นอนแสดงถึงอุปสงค์ต่อกาแฟเยื่อหือเนสกาแฟ ซึ่งแปรผันตามราคา กาแฟเยื่อหือทดสอบ เนื่องจากกาแฟ
ทั้งสองเยื่อหือเป็นคู่แข่งกันในการค้า เมื่อราคา กาแฟเยื่อหือทดสอบขึ้นราคา ผู้บริโภคกาแฟมีการ
เปรียบเทียบราคาระหว่างเยื่อหือ จึงลดการบริโภคกาแฟเยื่อหือทดสอบ และเพิ่มการบริโภคกาแฟเยื่อหือ
เนสกาแฟแทน เนื่องจากราคา กาแฟเยื่อหือเนสกาแฟไม่เปลี่ยนแปลง ปริมาณอุปสงค์ต่อกาแฟเยื่อหือ
เนสกาแฟจึงเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม

การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์

เส้นอุปสงค์ต่อราคาสร้างขึ้นจากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ นัยหนึ่งสมมติว่า ให้
ปัจจัยทุกอย่างคงที่ และให้ราคาเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงของราคาจึงทำให้ปริมาณอุป
สงค์เปลี่ยนแปลงไปตามเส้นอุปสงค์นั่นเอง แต่เมื่อใดที่ปัจจัยอื่น ๆ ที่เคยสมมติให้คงที่ได้เปลี่ยนแปลง
ไป และราคากลายเป็นปัจจัยคงที่ ผลที่เกิดขึ้นคือ เส้นอุปสงค์เปลี่ยนแปลงทำการขยับไปทั้งเส้น

โดยนัยนี้เองที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ และการเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์
มีความหมายแตกต่างกันอย่างมาก ปริมาณอุปสงค์เปลี่ยนแปลงเพราะปัจจัยด้านราคาเปลี่ยนแปลง
คือ การเปลี่ยนแปลงบนเส้นอุปสงค์เส้นเดิมนั่นเอง เช่น ราคาสินค้าลดลง ทำให้ปริมาณอุปสงค์
เพิ่มขึ้นตามกฎของอุปสงค์ หรือราคาสูงขึ้น ทำให้ปริมาณอุปสงค์ลดลง เป็นต้น การเปลี่ยนแปลง
ตามตัวอย่างนี้เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ ซึ่งแสดงการเปลี่ยนแปลงในภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ เนื่องจากราคาเปลี่ยนแปลง
ที่มา : ประพันธ์ เศวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย. (2546,กรกฎาคม). *หลักเศรษฐศาสตร์*: 26

ส่วนการเปลี่ยนแปลงของระดับอุปสงค์ หรือบางที่เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ มีความหมายว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งมีผลทำให้เส้นอุปสงค์ทั้งเส้น เคลื่อนที่ไปจากจุดเดิม ปัจจัยอื่น ๆ มากมายที่ไม่ใช่ราคา เช่น

1. รสนิยมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ซึ่งก็แล้วแต่รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ คือ ถ้าเป็นไปในทางบวก ก็หมายความว่า สินค้าชนิดนั้นขายได้ดีขึ้น เส้นอุปสงค์ก็จะเพิ่มขึ้น (เส้นอุปสงค์เลื่อนไปทางขวา) แต่ถ้าเป็นไปในทางลบหมายความว่า สินค้าชนิดนั้นขายได้น้อยลง (เส้นอุปสงค์เลื่อนไปทางซ้าย) ในสภาพความเป็นจริง รสนิยมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยตนเอง หรือได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณาสินค้าทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ราคาสินค้าอาจมีผลกระทบไม่มากนักต่อสินค้าซึ่งผู้มีรายได้สูงนิยมใช้ ปัจจัยด้านรสนิยมอาจมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์มากกว่าเพราะผู้ใช้มีอุปทานว่า ถ้าใช้สินค้านี้ดังกล่าวกจะทำให้ตนเองเป็นผู้มีรสนิยมสูงขึ้น เป็นต้น

2. จำนวนผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นของแน่นอนว่า เมื่อมีคนบริโภคมากขึ้นอุปสงค์ของตลาดก็ต้องสูงขึ้นเป็นธรรมดา การที่จำนวนผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงก็เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงประชากรโดยรวม หรือมีการอพยพย้ายถิ่นเข้ามา เป็นต้น

3. รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ส่วนมากเมื่อเมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ย่อมจะต้องการสินค้ามากขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าจึงสูงขึ้น สินค้าเหล่านี้เรียกว่าสินค้าปกติ แต่ก็มีสินค้าบางประเภทที่เรียกว่า สินค้าด้อย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น กลับบริโภคสินค้านั้นน้อยลง

4. สินค้าราคาที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลง ได้แก่ สินค้าที่ทดแทนกันได้ อุปสงค์ต่อสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มสูงขึ้น เมื่อราคาสินค้าสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มสูงขึ้น ตรงกันข้ามกับสินค้าที่ใช้ประกอบกัน อุปสงค์ต่อราคาสินค้าประเภทนี้จะน้อยลงเมื่อราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันราคาสูงขึ้น

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์

เศวตฉันทน์ และไพศาล เล็กอุทัย (2546 : 27) กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ดังนี้

1. ราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งถูกลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นในปริมาณที่มากขึ้น ตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้านั้นแพงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลง

2. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ตามปกติเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตรงกันข้ามถ้ารายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าจะน้อยลง

3. รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค สิ่งกำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อและอิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่น รสนิยมเกี่ยวกับแฟชั่น เสื้อผ้า เพลง ภาพยนตร์ รูปแบบสิ่งก่อสร้างรถยนต์ เป็นต้น หน่วยธุรกิจมักทุ่มเงินโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค

4. จำนวนประชากร การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

5. ราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองตอบได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลง แต่จะหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นทดแทนกันได้ หรืออาจเป็นกรณีสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันหรือประกอบกัน

6. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยนี้มีส่วนที่ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

7. ฤดูกาล ความต้องการบริโภคสินค้าบางชนิดขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น เสื้อผ้า ผ้าห่มกันหนาว เป็นต้น

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ถ้านำมาแสดงความสัมพันธ์ในรูปสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถแสดงได้ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, P_y, P_z, I, A_2, A_3, A_4, A_5, A_6, \dots, A_n)$$

โดยที่ Q_x หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้า x

P_x หมายถึง ราคาสินค้า x

P_y หมายถึง ราคาสินค้า y

P_z หมายถึง ราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน

I หมายถึง รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน

A_2 หมายถึง รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค

A_3 หมายถึง จำนวนประชากร

A_4 หมายถึง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

A_5 หมายถึง การกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ

A_6 หมายถึง ฤดูกาล

A_n หมายถึง ปัจจัยอื่นๆ

สมการ Q_x นี้เรียกว่าฟังก์ชันอุปสงค์ โดยปริมาณซื้อสินค้า (Q_x) เป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวแปรอื่น ๆ เป็นตัวแปรอิสระ

การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อ กับปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อเป็นปริมาณนั้น เช่น ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อ ขึ้นอยู่กับการเกิดความต้องการสินค้านั้น มีเงินซื้อ ราคาสมคุณภาพ เป็นต้น หรือ ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อ ขึ้นอยู่กับ ราคา รายได้ของผู้ซื้อ ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง และ ความนิยม เป็นต้น

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 132) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือก ซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (cognitive Model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional Man Model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 3 ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (input) (2) กระบวนการ (process) (3) ผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2545 : 355) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategy)
 - (4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy)
 - (4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
 - (4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
 - (4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)

- (4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่างๆมีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social Class)
- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่างในสังคม

กรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤติการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและต่อต้านน้ำมันเบนซินมีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อครอบครัวเพื่อบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer Secession Making Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวคิดที่สำคัญ 2 ประการซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้ คือ (1) ความเสี่ยงในการรับรู้ (perceived Risk) (2) กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ (Evoked Set)

2.1 ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ไว้ล่วงหน้าของการตัดสินใจ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 562) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอะไร และซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ ความเสี่ยงที่รับรู้ความหมายนี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนความเสี่ยง 2 ประการซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้ คือ (1) ความไม่แน่นอน (2) ผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และยอมรับต่อการสร้างความเสี่ยงคือปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การซื้อนั้นควรเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลไม่เพียงแต่ความเสี่ยงที่เขารับรู้ จำนวนเงินที่เกี่ยวข้องกับการซื้อจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับจำนวนของการรับรู้ความเสี่ยง การเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีความเสี่ยง เช่นเดียวกับการซื้อรองเท้า

(1) ประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ มีดังนี้

(1.1) ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์อาจไม่กระทำตามที่คาดหวัง เช่น ลิปสติกสีสลาย

(1.2) ความเสี่ยงจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงสำหรับตัวเองและสิ่งอื่นซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะกำหนดสิ่งต่างๆเช่น บรรจุภัณฑ์ไม่สวย

(1.3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่มีคุณค่าเท่าราคาสินค้า (ต้นทุนของผู้บริโภค) เช่น คุณภาพลิปสติกไม่บำรุงริมฝีปาก

(1.4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพจะมีผลทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม เช่น ความเสี่ยงจากการที่บุคคลอื่นมองว่าทาแล้วไม่สวย

(1.5) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงซึ่งไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอและจะไม่สอดคล้องกับอิโก้ของผู้บริโภค เช่น ลิปสติกใช้แล้วเกิดความไม่มั่นใจและไม่เชื่อมั่นในตนเอง

(1.6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงด้านเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ จะสิ้นเปลืองไปถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์สูงกว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน จะมีความเสี่ยงน้อย ความเสี่ยงในการซื้อบริการจะมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสังคม ลักษณะทางกายภาพและความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจะมีระดับความเสี่ยงสูงในการซื้อจากผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า เช่น ซื้อของตามแผงลอย ตามถนน ตามทางเท้า การซื้อทางไปรษณีย์ หรือโทรศัพท์จากแคตตาล็อก จากการขายตามบ้าน

(2) วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง (How Consumer Handle Risk) ผู้บริโภคจะพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงเพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลของการตัดสินใจจะไม่แน่นอน กลยุทธ์การลดความเสี่ยงมีดังนี้

(2.1) การค้นหาข้อมูล (Information Search) วิธีการค้นหาข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์มีดังนี้ (1) การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด (Word-of-Mouth Communication) จากเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นซึ่งความเห็นมีคุณค่า (2) จากพนักงานขาย (Salespeople) (3) จากการติดต่อสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฝ่าโฆษณา ฯลฯ ผู้บริโภคใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับทางเลือกและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้นเมื่อมีความเสี่ยงสูงขึ้นกับการซื้อเฉพาะอย่าง กลยุทธ์นี้จะตรงไปตรงมาและสมเหตุสมผลสำหรับข้อมูลที่มากขึ้นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และชนิดของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนถึงผลลัพธ์มากขึ้นเหล่านี้จะให้ความเสี่ยงลดลง

(2.2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วิธีการที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งแทนที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงสูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมและไม่ทดลองซื้อตราสินค้าใหม่เลย โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคไม่มีการพบการฉ้อโกงในผลิตภัณฑ์ เขาจะเกิดความไว้วางใจในซื้อตราสินค้าที่พอใจหรือเป็นที่รู้จัก ความ

พยายามในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดเพื่อให้เกิดคุณภาพการรับรู้ในผลิตภัณฑ์โดยการช่วยสร้างและสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงพอใจ

(2.3) การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Buying from a Well – Known Brand) วิธีที่จะแก้ปัญหาลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นก็คือการซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

(2.4) การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง (Buying from a Reputable Retailer) ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เขาจะมอบความไว้วางใจให้ร้านที่มีชื่อเสียง และจะขึ้นกับผู้ซื้อของร้าน ซึ่งต้องตัดสินใจอย่างระมัดระวังในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อการขายต่อ

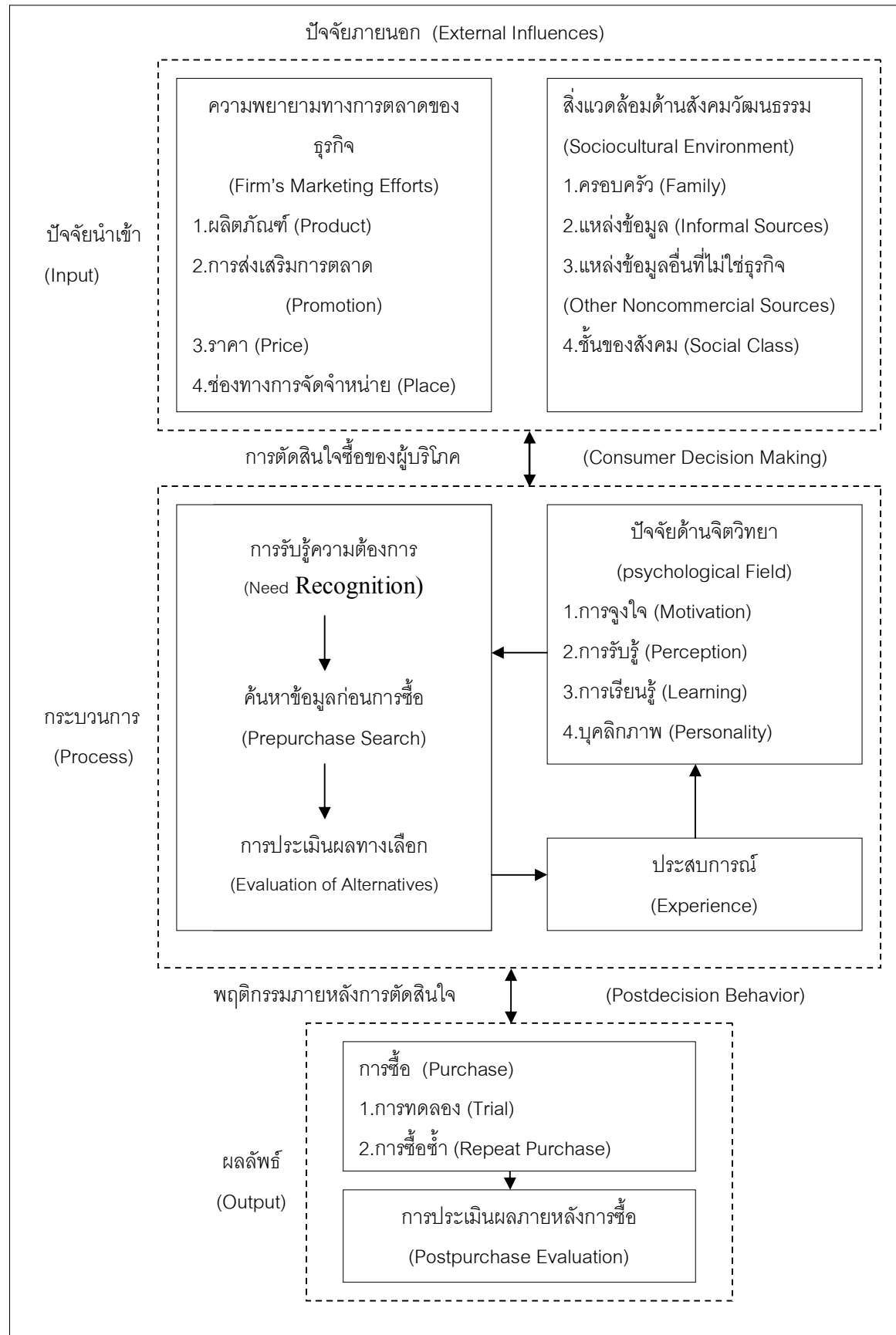
(2.5) การซื้อสินค้าหรือแบบที่มีราคาแพง (Buying the most Expensive Brand or Model) วิธีนี้เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่จะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม ในกรณีนี้ผู้บริโภคมีข้อสมมติที่ว่ารูปแบบหรือที่ตราสินค้าที่แพงที่สุดจะดูเหมือนว่ามีคุณภาพดีที่สุดโดยให้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เป็นตัวชี้คุณภาพ

(2.6) การค้นหาความแน่ใจ (Seeking Reassurance) กลยุทธ์ขั้นสุดท้ายก็คือการลดความเสี่ยงในการรับรู้ ผู้บริโภคจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์จึงค้นหาความแน่ใจโดยการรับประกันเงินคืน ผลการทดลองของเอกชนหรือรัฐบาล การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างสินค้าแจกฟรี หรือขนาดทดลองใช้ หรือให้ทดลองใช้ชั่วคราว

จากกลยุทธ์การลดความเสี่ยงของผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงควรพิจารณาถึงชนิดของความเสี่ยงที่เกิดกับลูกค้าแล้วสร้างกลยุทธ์การปลดปล่อยความเสี่ยงกับตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดของความเสี่ยงในการรับรู้ ได้นำไปใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะว่าผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงสูงจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงต่ำ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างกลยุทธ์การลดความเสี่ยงสำหรับผู้บริโภค เช่น การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร การให้ข่าวสารกับสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้กลุ่มอิทธิพล ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) จากผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หรือกลุ่มที่รับพิจารณา หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อในชนิดของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตราสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับ กลุ่มที่รับพิจารณาจะแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เหมาะสม ประกอบด้วยตราสินค้าที่ผู้บริโภคแยกออกไปพิจารณา และแยกจากกลุ่มที่ไม่โดดเด่น เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างเพราะเขารับรู้ถึงการไม่มีข้อดีใดๆ ในบรรดาตราสินค้าในชนิดของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่รับไว้พิจารณาจะน้อยมาก ประมาณ 3 – 5 ตราสินค้า



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารยุคใหม่ : 43

ระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Levels of Consumer Decision Making) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือสถานการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับรู้จากระดับการค้นหาข้อมูล เช่นเดียวกันถ้าการตัดสินใจซื้อต้องการความพยายามมาก การตัดสินใจของผู้บริโภคถือว่าเป็นกระบวนการอ่อนเพลียซึ่งใช้เวลาน้อยสำหรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ถ้าเป็นการซื้อเป็นประจำเขาจะซื้อแบบเดียวกัน และจัดหาความพึงพอใจหรือความแปลกใหม่ ความพยายามที่ต่อเนื่องจากสูงจนถึงต่ำ เขาจะสร้างความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 ระดับดังนี้

(1) การแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อพิจารณาสินค้าเฉพาะจึงต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับแต่ละตราสินค้า

(2) การแก้ปัญหาในวงจำกัด (limited Problem Solving) ในกรณีผู้บริโภคได้กำหนดเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่างๆ แต่ยังไม่พึงพอใจเพียงพอ ในการเลือกกลุ่มของตราสินค้า การค้นหาข้อมูลเพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

(3) พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ (Reutilized Response Behavior) ในระดับนี้ผู้บริโภคมีประสบการณ์พอในชนิดของผลิตภัณฑ์และได้กำหนดเกณฑ์ไว้แล้วเป็นอย่างดีเพื่อประเมินตรา สินค้าในกลุ่มที่ยอมรับได้ ในสถานการณ์นี้เขาจะค้นหาจำนวนข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยหรือเพียงแต่สำรวจถึงสิ่งที่ได้ทราบมาแล้ว

งานการแก้ปัญหาอย่างมากของผู้บริโภคขึ้นกับเกณฑ์ที่เขาเลือกหรือกำหนดขึ้นมา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ายิ่งมากเท่าใดความแคบของตราสินค้าที่ยอมรับจะยิ่งน้อย เป็นที่ชัดเจนว่าการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางหมายความว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นในการเลือก ในขณะที่พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำใช้ข้อมูลเพิ่มเติมน้อย

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process) มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา ขึ้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริง ซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวต่อการสร้างความพึงพอใจ เช่น ติดอยู่ในรถเมล์ แท็กซี่ หรือรถส่วนตัว ในบางครั้งผู้บริโภคต้องการสภาพที่พึงปรารถนา การติดต่อกิจที่ทันสมัยที่ในการรับรู้ปัญหาอาจจะมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่ายหรือสลับซับซ้อน การแก้ปัญหาอย่างง่ายอาจเกิดขึ้นสม่ำเสมอ และเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ เช่น กระจายน้ำและซื้อน้ำจากเครื่องจักรอัตโนมัติ โดยทันที การรับรู้ปัญหาแบบสลับซับซ้อนเป็นลักษณะซึ่งสภาพการแก้ปัญหามีการพัฒนาตามช่วงเวลาในสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนา

(2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็น และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและการบริโภคในผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสพการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อน เขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ

(2.1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) ในกรณีที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

(2.2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วยข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

การค้นหาข้อมูลจากภายนอกจะแตกต่างกันขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อวิทยุติดตามตัวกับคอมพิวเตอร์จะต้องใช้ความพยายามมากและยังขึ้นกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้เลือกซื้อสินค้า ความพยายามในการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะมากที่สุด ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่ำสุด ยิ่งถ้าผู้บริโภคมรควรรู้เกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญต่อการซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้น รวมทั้งกิจกรรมการค้นหาซื้อยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

จำนวนข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องค้นหาจะขึ้นกับปัจจัยสถานการณ์ต่างๆ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเขาต้องการซื้อในทันทีทันใดการค้นหาข้อมูลอาจจะน้อยกว่ากรณีที่เขากำลังต้องการซื้อโดยไม่รีบร้อน

สมมติว่าในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ทางเลือกในการค้นหา มี 2 ทางเลือก (1) ทางเลือกในการค้นหาส่วนตัว ประกอบด้วยประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในอดีตของผู้บริโภค (2) การค้นหาข้อมูลจากเพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขาย สื่อโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ (1) แสดงรายการตราสินค้า ซึ่งเขาวางแผนที่จะทำการเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้ (2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จักการเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

(3.1) กฎการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) หมายถึงกระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และ

ตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) กลยุทธ์การตัดสินใจ (Decision Strategies) ใช้หลักกลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information-Processing Strategies) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนโดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจ กฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณีคือ

(3.1.1) กฎการตัดสินใจชื้อแบบทดแทน (Compensatory Decision Rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญและเลือกตราซึ่งคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) คะแนนที่คำนวณได้จะสะท้อนถึงความดีของตราสินค้าซึ่งมีศักยภาพในการเลือกซื้อสูงสุด ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าซึ่งมีคะแนนสูงที่สุดในระหว่างทางเลือกต่างๆ ลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจชื้อแบบทดแทนเป็นการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าด้านลบของตราสินค้า แล้วใช้คะแนนรวมซึ่งแสดงว่าคุณสมบัติด้านบวกได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ

(3.1.2) กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (Noncompensatory Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่งซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสมดุลของการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อการประเมินผลด้านลบที่มีต่อคุณสมบัติอื่น ตัวอย่าง ในกรณีของรถยนต์การให้คะแนนด้านลบ (การไม่ยอมรับ) ต่อระยะทางที่รถวิ่งมาแล้วจะไม่เป็นสิ่งทดแทนโดยการประเมินผลการทำงานด้านบวก ทั้งนี้โมเดลรถเฉพาะอย่างจะไม่สมบูรณ์จากการพิจารณาต่อไป กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันนี้ประกอบด้วย 3 กฎ คือ

ก. Conjunctive Decision Rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมิน ตราสินค้าซึ่งต่ำกว่าจุดต่ำสุดของแต่ละคุณสมบัติจะถูกตัดออกจากการพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) กฎนี้ผู้บริโภคจะกำหนดระดับการยอมรับต่ำสุด โดยใช้เป็นจุดตัดออกของแต่ละคุณสมบัติ ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนต่ำกว่าจุดนี้ตรานั้นจะถูกตัดออกจากการพิจารณา กฎนี้มีผลต่อทางเลือกในการยอมรับหลายประการ เป็นสิ่งจำเป็นในกรณีที่ผู้บริโภคนำกฎนี้มาใช้เพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายเพื่อให้ได้ตราสินค้าที่พึงพอใจ กฎนี้จะช่วยลดจำนวนทางเลือกได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภคใช้กฎอื่นเพื่อให้ได้ทางเลือกขั้นสุดท้าย

ข. Disjunctive Rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ตราสินค้าใด

ที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) ในกรณีนี้ทางเลือกในคุณสมบัติตราที่สูงเกินจุดตัดก็จะถือว่าคุณสมบัตินั้นเป็นที่ยอมรับ ถ้ามีตราที่มีจำนวนมากเลยจุดตัดนี้ก็จะใช้กฎการตัดสินใจอื่นเข้ามาช่วย ในบางครั้งผู้บริโภคอาจยอมรับตราสินค้าที่พึงพอใจเป็นครั้งแรกเป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายหรือตราอื่นที่เหมาะสม

ค. Lexicographic Rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนตามความสำคัญ แล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการก็จะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 662) ตามกฎนี้ ประการแรก ผู้บริโภคจะจัดลำดับตามคุณสมบัติสำคัญที่รับรู้ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกในตราสินค้าต่างๆ ในรูปของคุณสมบัติหนึ่งประการซึ่งถือว่าสำคัญที่สุด ถ้าคะแนนตราสินค้าใดมีระดับสูงสุด (โดยไม่คำนึงถึงคะแนนคุณสมบัติอื่น) ก็จะเลือกตราสินค้านั้น ถ้ามีทางเลือกตราสินค้าสองตราขึ้นไปกระบวนการจะกระทำซ้ำกับคุณสมบัติที่จัดลำดับสูงสุด ประการที่สอง จุดที่ตราสินค้าหนึ่งได้รับเลือกเนื่องจากมีคะแนนมากกว่าตราสินค้าอื่นในคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่ง ในกรณีนี้คุณสมบัติที่จัดลำดับสูงสุดจะเกี่ยวข้องกับการมุ่งความสำคัญที่คุณภาพ (Quality Oriented) แต่ถ้าผู้บริโภคยึดหลักซื้อตราที่ภาคภูมิใจที่สุด กฎนี้ก็จะมุ่งสถานะ (Status Oriented) ถ้าผู้บริโภคซื้อของที่แพงน้อยที่สุด กฎนี้ก็จะยอมรับว่ามุ่งที่ความประหยัด (Economy Minded Oriented)

เรากำลังพิจารณาถึงกฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่อธิบายถึงการประสมประสานเพื่อกำหนดความหลากหลายโดยใช้หลายกฎร่วมกัน เช่น Conjunctive-Compensatory, Conjunctive-Disjunctive, Disjunctive-Conjunctive โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อจำนวนมาก ผู้บริโภคจะรักษาความทรงจำในระยะยาวในการประเมินตราสินค้าที่ยอมรับ ในกรณีนี้การประเมินคุณสมบัติจะไม่จำเป็นโดยผู้บริโภคจะอ้างอิงถึงความรู้สึก (Affect Referral Decision Rules) ซึ่งหมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์การให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ ได้ผู้บริโภค 4 แบบคือ

ก. ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร (Practical Loyalists) เป็นผู้ที่ใช้วิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

ข. ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด (Bottom-Line Price Shoppers) เป็นผู้เลือกราคาต่ำสุดโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า

ค. ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส (Opportunistic Switchers) เป็นผู้ที่ใช้คุปองหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้

ง. นักล่าซื้อขาย (Deal Hunters) ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายดีที่สุดและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการคือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) วัตถุประสงค์ของกิจกรรมมี 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการคือ (1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchase) (2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้น้ำยาบ้วนปากซึ่งเขายังไม่มีความแน่ใจ เขาจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าการซื้อตราที่คุ้นเคยแล้ว

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ (1) การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling) (2)การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation) (3) การทำงานต่ำกว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation) จากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลังผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาด ซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Post purchase Cognitive Dissonance) ได้

ยอมรับกลยุทธ์หนึ่ง ในกลยุทธ์ต่อไปนี้ (1) เขาให้เหตุผลการตัดสินใจซื้อนั้นฉลาด (2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก (3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อน หรือเพื่อนบ้าน เพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน (4) เปลี่ยนไปเป็นตราอื่นเพื่อให้เป็นเจ้าของความพอใจที่มีความมั่นใจ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ซึ่งขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปที่ประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 137) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้เป็น 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Internal Variables) จะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ความต้องการของผู้บริโภค (Customer's needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นไฉไล ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่สร้างขึ้นภายในตัวบุคคล ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

การเรียนรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ

ก. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

ข. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

ค. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อย ๆ ตลอดเวลา ปัจจัยภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งกว้าง ๆ ได้ 5 ปัจจัย คือ

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) อิทธิพลอันเกิดจากสมาชิกภายในครอบครัว

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) อิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่น ๆ นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้าน หรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้ตัวบุคคล และการโฆษณาก็ตาม

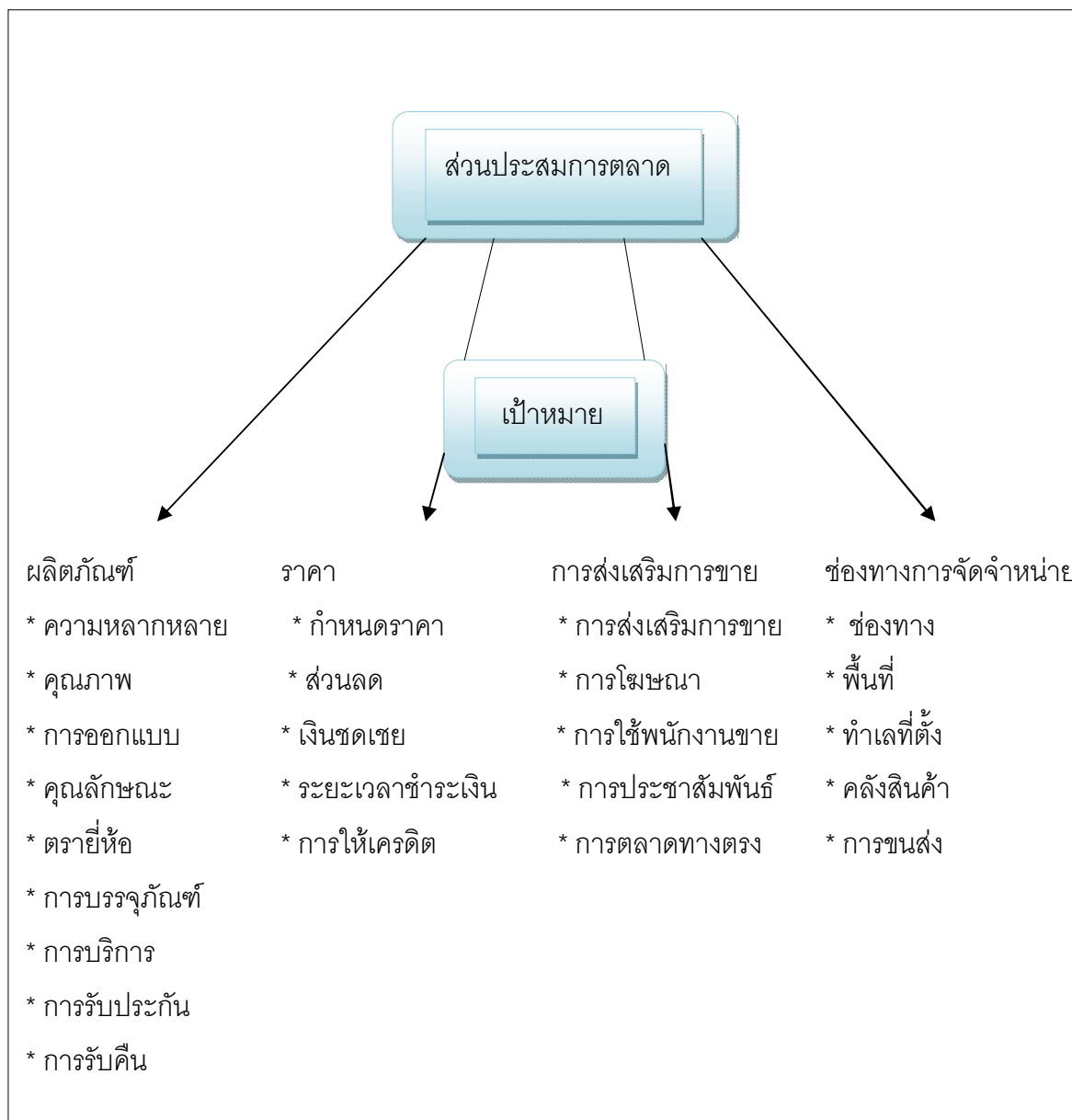
2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) หมายถึง ความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น ๆ

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจและอิทธิพลของรายได้ (Economic or Income influences) หมายถึง ข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)



ภาพประกอบ 9 แสดงส่วนประสมการตลาด

ที่มา: ฟิลิป คอตเลอร์. (2541). *การบริหารการตลาด* : 48. แปลโดย ภาควิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525:156) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจ และรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งของนั้น ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งของจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530:41) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือการบริโภค บริการ ซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผู้ผลิตที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ได้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2542:109) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจจะผลิตออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

2. ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:346) กล่าวว่า ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาคือเครื่องมือในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาก็เป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ และนำไปสู่กำไรในที่สุด

อัมรังค์ อุดมไพจิตรกุล (2542:109) กล่าวว่า การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ตั้งตามราคาตลาด (With Market Price)
2. ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below Market Price)
3. ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above Market Price)

การตั้งราคาอย่างไร นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารด (2530:107) กล่าวว่า ราคา คือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ และบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือ หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง พร้อมด้วยบริการต่าง ๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

หลักของการกำหนดราคานั้น ผู้ประกอบการ ไม่เพียงคำนึงถึงราคาทุนของราคาสินค้าที่ซื้อมามากเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไปด้วย ดังนั้นราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าราคาต้นทุนมาก

ในการพิจารณากำหนดราคา ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงปัญหาทางการเงินในการดำเนินธุรกิจของเขา ตลอดจนลักษณะของรายจ่ายในการดำเนินงานทางด้านการตลาดต่าง ๆ เช่น เงินเดือน ค่าเห็บหอ ค่าโฆษณา ค่าโฆษณาของผู้ค้าส่ง ค่าปลีก ฯลฯ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525:223) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบด้วยสถาบันกลางต่าง ๆ (ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและบริโภคสุดท้าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:393) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการตลาดและข้อจำกัด

วัตถุประสงค์ของการใช้คนกลางเพื่อการให้บริการแก่ลูกค้ามากนักน้อยเพียงใด ซึ่งมีข้อจำกัดและแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ตามลักษณะลูกค้า ถ้าต้องการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและอยู่กันกระจัดกระจาย ควรใช้ช่องทางการตลาดที่ยาว มีคนกลางเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก

2. ตามลักษณะของสินค้า

2.1 สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย (Perishable) ต้องการขายตรง ใช้เวลานั้น

2.2 สินค้าจำนวนมาก (Bulky) เช่น วัตถุดิบหรือน้ำอัดลม ควรจะลดระยะทางการติดต่อ และการส่งมอบสินค้าให้น้อยที่สุด จึงควรใช้การขายตรง หรือใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด

2.3 สินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Nonstandardized) โดยมากเป็นสินค้าทั้งทำตามคำสั่งของลูกค้า มักจะขายโดยตรงจากหน่วยงานขายของผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า

3. ตามลักษณะของคนกลาง คนกลางบางรายจะมีจุดอ่อนและจุดแกร่งในการดำเนินงาน ในการส่งมอบสินค้า การเจรจาติดต่อ การให้เครดิตต่างกัน เป็นต้น

4. ตามลักษณะของกิจการ เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดอย่างมาก ขนาดของกิจการ แหล่งเงินทุน แหล่งทรัพยากร จะเป็นตัวกำหนดการใช้คนกลางได้

5. ตามลักษณะของคู่แข่ง ผู้ผลิตต้องการจะวางสินค้าให้ใกล้เคียงหรือใช้ช่องทางใกล้เคียงกับสินค้าของคู่แข่งอื่น ๆ

6. ตามลักษณะของสภาพแวดล้อม ถ้าสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาพตกต่ำ กิจการจะต้องใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดการประหยัดมากที่สุด

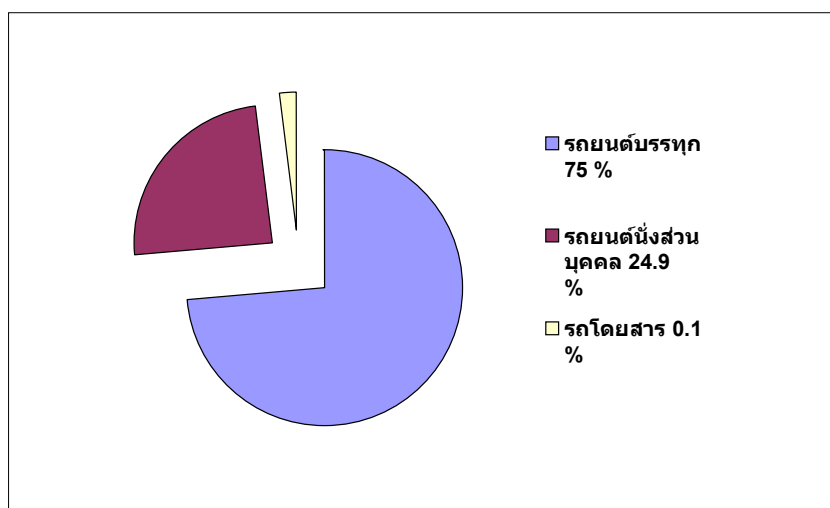
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

สุวิมล แม้นจริง (2539:2) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือการส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิดเห็น ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

อรรค์ อุดมไพจิตรกุล (2542:109) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ วิธีการที่จะทำให้การขายเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย หรือธุรกิจกับผู้บริโภค มีเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวที่สำคัญ คือ การโฆษณา การขายโดยตรงโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดี

ภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์

พลพัฒน์ นาวารานนท์ (2550:13) กล่าวว่า ปี 2549 แม้ว่าประเทศไทยจะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่มีความซับซ้อนและส่งผลให้การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยลดความร้อนแรงลง แต่อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยทั้งปีประเทศไทยมีปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้นประมาณ 1.18 ล้านคัน จำหน่ายในประเทศไทยประมาณ 0.7 ล้านคัน หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ของปริมาณการผลิต นอกจากจะจำหน่ายในประเทศไทยแล้ว สินค้าที่เกี่ยวกับรถยนต์ซึ่งได้แก่ รถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ ยังสามารถส่งออกเป็นมูลค่าถึง 3.4 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ที่มีมูลค่าส่งออกประมาณ 2.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17 ภายใต้สถานการณ์เงินบาทที่แข็งตัวมาเกือบทั้งปีจากค่าเฉลี่ยปี 2548 ที่ 40 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ เป็นประมาณ 35 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ในเดือนธันวาคม 2549 เป็นที่แน่นอนที่สุดว่า รถบรรทุก ซึ่งรวมถึงรถกระบะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดผลิตสูงสุดในกลุ่มรถยนต์ มียอดผลิตถึง 0.9 ล้านคัน คิดเป็นร้อยละ 75 ของการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น ที่เหลือเป็นการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถโดยสาร



ภาพประกอบ 10 แสดงสัดส่วนการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2549

ที่มา : พลพัฒน์ นาวารานนท์ . (2550). วารสารส่งเสริมการลงทุน : 15

เมื่อกล่าวถึงรถกระบะต้องยกให้รถจากค่ายอู่ตะเภา และโตโยต้า ซึ่งในปี 2549 ทั้งคู่สามารถจำหน่ายรถกระบะในประเทศได้ถึง 0.4 ล้านคัน ครองส่วนแบ่งตลาดรถกระบะในประเทศไทยถึง 50% สำหรับเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ในอนาคตคงหนีไม่พ้นสองแนวทางหลัก คือ ประหยัดน้ำมัน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่เทคโนโลยีไฮบริด ซึ่งใช้ไฟฟ้าเป็นพลังงานแทนน้ำมัน เมื่อใช้

ไฟฟ้าก็ไม่ต้องใช้น้ำมัน เมื่อไม่ใช้น้ำมันก็ไม่มีเผาไหม้ เมื่อไม่เผาไหม้ก็ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่นรถยนต์ที่ใช้ก๊าซ NGV และเซลล์เชื้อเพลิง หรือ Fuel Cell เป็นแหล่งพลังงาน เป็นต้น ในอนาคตอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ไทยยังคงจะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยหนุนหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นค่าเงินบาทที่มีทิศทางอ่อนตัวลงอันเนื่องมาจากนโยบายการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ มาตรการดำรงเงินสำรองเงินทุนระยะสั้น 30% ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อ 19 ธันวาคม 2549 ทำให้สามารถส่งออกรถยนต์ได้มากขึ้น และนโยบายรถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

ภาวะตลาดรถยนต์มือสอง

นางสาวสิริธัญญา บูลย์สงฆ์ ผู้บริหารศูนย์รถยนต์มือสองไอ้คอมอเตอร์เซลล์ (ภาวะตลาดรถยนต์มือสอง. 2550: 11) เปิดเผย "ฐานเศรษฐกิจ" ว่า ภาวะตลาดรถยนต์มือสองปัจจุบันแม้จะมีผู้ประกอบการรถยนต์มือสองเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูง แต่ตลาดรถยนต์มือสองก็ยังพอไปได้ เพราะลูกค้าก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันทั้งนี้จากปัจจัย ราคารถยนต์รุ่นใหม่ที่มีออกมา มีราคาแพงมาก ในขณะที่รถยนต์รุ่นเดียวกันเมื่อเข้าสู่ตลาดมือสองราคาจะตกลง 1 - 2 แสนบาทจึงมีผู้นิยมหันมาใช้รถยนต์มือสองกันมากประกอบกับธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองของตนเน้นจำหน่ายเฉพาะรถเก๋ง สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดจะเน้นขายรถเก๋งมือสองสภาพดีสามารถให้คำยืนยันรับประกันสภาพรถกับลูกค้า เป็นรถมือเดียว รถทุกคันที่จำหน่ายเสมือนกับรถที่ตนซื้อมาเพื่อใช้งานเอง ไม่นำรถไปประมูล จึงได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการทั้งนี้ยอดขายส่วนหนึ่งก็ได้มาจากนายหน้าของตัวเอง และจากนายหน้าทั่วไป ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายตรงนี้ประมาณ 2 - 5 พันบาท นอกจากนี้ทางศูนย์ยังมีบริการจัดหาไฟแนนซ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า รับซื้อรถราคาเหวี่ยงแม้จะเป็นรถกระบะที่ลูกค้านำมาเทิร์นซึ่งไม่ใช่เป้าหมายการทำธุรกิจแต่ศูนย์ของตนก็จะประสานศูนย์รถยนต์มือสองรายอื่นที่รู้จักคุ้นเคยมารับซื้อรถในราคาที่ลูกค้าต้องการเพื่อนำไปขายต่อทำให้ยอดการขายพอเลี้ยงตัวเองได้ ขณะที่ตลาดรถยนต์มือสองรถที่ขายดีถ้าเป็นรถเก๋งก็จะเป็นรถ ฮอนด้า กับโตโยต้า แหล่งข่าวในวงการรถมือสองจังหวัดพิษณุโลก กล่าวว่า ปัจจุบัน มีผู้สนใจประกอบกิจการรถยนต์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีจำนวนมากเกือบ 100 ราย ทั้งศูนย์รถยนต์มือสองรายใหญ่ที่ขยายสาขามาจากกรุงเทพฯ ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ดำเนินกิจการด้านนี้มานานหลายปี ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ธุรกิจ และผู้ประกอบการจากพื้นที่อื่นที่เข้ามาลงทุนธุรกิจด้านนี้ "ธุรกิจนี้เริ่มมีความเคลื่อนไหวอย่างเห็นได้ชัดจนเรียกได้ว่าบูมที่สุดในช่วงปี 2549 จากจุดเริ่มต้นดอกเบี๊ยนคารต่ำ ประกอบกับกิจการขายรถยนต์มือสองเมื่อปล่อยขายรถมือสองออกไปได้ก็จะสร้างรายได้ 5 พันบาทถึงหนึ่งหมื่นห้าพันบาท เป็นอย่างต่ำ จึงทำให้มีผู้สนใจนำเงินมาลงทุนธุรกิจดังกล่าวเป็นจำนวนมาก" ด้านการแข่งขัน

เตนท์รถบางรายขอแค่ประกอบธุรกิจ ไม่จ้างพนักงานขายหันไปพึ่งระบบนายหน้าทั้งแบบจ้างเอง และ นายหน้าทั่วไปเพื่อลดค่าใช้จ่ายเพิ่มช่องทางการทำตลาดโดยยอมเสียค่าใช้จ่ายตรงนี้ในราคา 3 พัน บาทขึ้นไปจนถึงหลักหมื่นบาทต่อรถยนต์มือสองที่ปล่อยขายไปต่อคัน สำหรับกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการราย ใหม่นำมาใช้ส่วนใหญ่จะเป็นการนำไปจอดตามข้างถนนติดป้ายขายหรือที่เรียกกันว่า "เต็นท์ลอย" เป็น ลักษณะการขายที่ไม่มีภาระผูกพันทั้งสิ้น ไร้ภาษีและไม่มีปัญหากลับมาเพราะขายเสร็จก็เปลี่ยนเบอร์ โทรศัพท์หนีหายไป ทำให้การใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้เป็นที่นิยมสำหรับมือสมัครเล่น ทว่าตนมองว่ากล ยุทธ์ดังกล่าวเป็นการเอาเปรียบลูกค้าจนเกินไป "ส่วนเต็นท์รถมือสองรายใหญ่ในขณะนี้กันไปอย่าง ดุเดือด อัดโปรโมชั่นค่าน้อยถึงฟรีดาวน์ จนถึงขั้นรับรถไปเลยแถมเงินให้เป็นค่าน้ำมันอีก 2 พันบาท พร้อมเงื่อนไขการผ่อนระยะยาวบริการลูกค้าเพื่อดึงยอดขายเพิ่มขึ้น ขณะที่ลูกค้าบางรายหมดกำลังซื้อ ผิดเงื่อนไขการผ่อนชำระ ค้างค้างวืดเกินกำหนดรถก็จะถูกยึดกลับมาสู่ตลาดรถยนต์มือสอง ในรูปแบบ รถประมูลเพื่อนำไปขายต่อไป ด้านรถตลาด ฮอนด้า โตโยต้า อีซูซุ ยังคงเป็นที่นิยมของตลาดรถยนต์มือ สอง ซื้อง่าย ขายคล่อง " แหล่งข่าวกล่าวปิดท้าย

อัตราค่าธรรมเนียมและบัญชีอัตราภาษี ตามพ.ร.บ.การขนส่งทางบกและตาม พ.ร.บ.รถยนต์

ตาราง 3 อัตราค่าธรรมเนียมตามพ.ร.บ. การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522

อัตราค่าธรรมเนียมตามพ.ร.บ. การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522			
(1) ใบอนุญาตประกอบการการขนส่งประจำทางต่อเส้นทางหนึ่ง	ฉบับละ	15,000	บาท
(2) ใบอนุญาตประกอบการการขนส่งไม่ประจำทาง	ฉบับละ	4,000	บาท
(3) ใบอนุญาตประกอบการการขนส่งโดยรถขนาดเล็ก	ฉบับละ	1,500	บาท
(4) ใบอนุญาตประกอบการการขนส่งส่วนบุคคล	ฉบับละ	1,500	บาท
(5) ใบอนุญาตประกอบการการขนส่งระหว่างประเทศ			
(ก) ตลอดปี	ฉบับละ	5,000	บาท
(ข) เฉพาะคราว	ฉบับละ	500	บาท
(6) ใบอนุญาตประกอบการรับจ้างการขนส่ง	ฉบับละ	5,000	บาท
(7) ใบอนุญาตจัดตั้งและดำเนินการสถานีขนส่ง	ฉบับละ	10,000	บาท
(8) ใบอนุญาตผู้ขับรถและใบอนุญาตนายตรวจ	ฉบับละ	200	บาท

ตาราง 3 (ต่อ)

อัตราค่าธรรมเนียมตามพ.ร.บ. การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522			
(9) ใบอนุญาตผู้เก็บค่าโดยสารและใบอนุญาตผู้บริการ	ฉบับละ	100	บาท
(10) ใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถ	ฉบับละ	20,000	บาท
(11) ใบแทนใบอนุญาต	ฉบับละ	500	บาท
(12) การโอนทะเบียน	ฉบับละ	200	บาท
(13) แผ่นป้ายเลขทะเบียนรถและเครื่องหมาย	ฉบับละ	100	บาท
(14) ค่าขออนุญาตประกอบการขนส่งประจำทาง	ฉบับละ	100	บาท
(15) ค่าขออื่น ๆ	ฉบับละ	20	บาท
(16) การต่อใบอนุญาต ครั้งละเท่ากับค่าธรรมเนียมสำหรับใบอนุญาตแต่ละฉบับ			

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. (2550). [อัตราค่าธรรมเนียมและบัญชีอัตราภาษี ตามพ.ร.บ.การขนส่งทางบกและตามพ.ร.บ.รถยนต์]. (ออนไลน์)

ตาราง 4 อัตราค่าธรรมเนียมตามพ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522

อัตราค่าธรรมเนียมตามพ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522			
(1) ค่าขอ	ฉบับละ	5	บาท
(2) ใบคู่มือจดทะเบียน	ฉบับละ	100	บาท
(3) แผ่นป้ายทะเบียน	แผ่นละ	100	บาท
(4) การขอคั่นทะเบียนรถหรือขอแก้ไขเพิ่มเติมรายการในทะเบียนรถและใบคู่มือจดทะเบียน			
(ก) รถจักรยานยนต์	ครั้งละ	10	บาท
(ข) รถอื่นนอกจาก (ก)	ครั้งละ	50	บาท
(5) การโอนทะเบียนรถ	ครั้งละ	100	บาท
(6) การย้ายรถ			
(ก) รถจักรยานยนต์	ครั้งละ	50	บาท
(ข) รถอื่นนอกจาก (ก)	ครั้งละ	20	บาท

ตาราง 4 (ต่อ)

อัตราค่าธรรมเนียมตามพ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522

(7) การตรวจสอบสภาพรถ			
(ก) รถจักรยานยนต์	ครั้งละ	10	บาท
(ข) รถอื่นนอกจาก (ก)	ครั้งละ	50	บาท
(8) ใบอนุญาตตามมาตรา 23	ฉบับละ	1,000	บาท
(9) ใบอนุญาตตามมาตรา 27	ฉบับละ	1,000	บาท
(10) เครื่องหมายพิเศษตามมาตรา 27	อันละ	100	บาท
(11) สมุดคู่มือประจำรถตามมาตรา 27	ฉบับละ	100	บาท
(12) ใบอนุญาตรถยนต์ตามอนุสัญญาว่าด้วยการจราจรทางถนน ทำ ณ นครเจนีวา	ฉบับละ	1,000	บาท
ค.ศ. 1949 ซึ่งประเทศไทยได้ภาคยานุวัติ เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2505			
(13) ใบอนุญาตขับรถยนต์ตามอนุสัญญาว่าด้วยการจราจรทางถนน ทำ ณ นครเจนีวา	ฉบับละ	500	บาท
ค.ศ. 1949 ซึ่งประเทศไทยได้ภาคยานุวัติ เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2505			
(14) ใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราว	ฉบับละ	100	บาท
(15) ใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลหนึ่งปี	ฉบับละ	100	บาท
(16) ใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลตลอดชีพ	ฉบับละ	1,000	บาท
(17) ใบอนุญาตขับรถยนต์สาธารณะหนึ่งปี	ฉบับละ	100	บาท
(18) ใบอนุญาตขับรถยนต์สามล้อส่วนบุคคลชั่วคราว	ฉบับละ	50	บาท
(19) ใบอนุญาตขับรถยนต์สามล้อส่วนบุคคลหนึ่งปี	ฉบับละ	50	บาท
(20) ใบอนุญาตขับรถยนต์สามล้อส่วนบุคคลตลอดชีพ	ฉบับละ	750	บาท
(21) ใบอนุญาตขับรถยนต์สามล้อสาธารณะหนึ่งปี	ฉบับละ	50	บาท
(22) ใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์ชั่วคราว	ฉบับละ	50	บาท
(23) ใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์หนึ่งปี	ฉบับละ	50	บาท
(24) ใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์ตลอดชีพ	ฉบับละ	500	บาท
(25) ใบอนุญาตขับรถบดถนนสามปี	ฉบับละ	150	บาท
(26) ใบอนุญาตขับรถแทรกเตอร์สามปี	ฉบับละ	150	บาท
(27) ใบอนุญาตขับรถอื่นนอกจาก (14) ถึง (16)	ฉบับละ	50	บาท

ตาราง 4 (ต่อ)

อัตราค่าธรรมเนียมตามพ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522			
(28) การแก้ไขรายการในใบอนุญาตขับรถ	ครั้งละ	50	บาท
(29) หนังสืออนุญาตตามมาตรา 17 วรรคสอง หรือมาตรา 18	ฉบับละ	50	บาท
(30) ใบแทนใบคู่มือจดทะเบียนรถ	ฉบับละ	50	บาท
(31) ใบแทนอนุญาต ครั้งหนึ่งของค่าธรรมเนียมใบอนุญาต แต่ไม่เกินฉบับละ	ฉบับละ	100	บาท
(32) ใบแทนเครื่องหมายการเสียภาษีประจำปี	ฉบับละ	20	บาท
(33) ใบแทนหนังสืออนุญาต	ฉบับละ	25	บาท
(34) ค่าธรรมเนียมอื่น	ครั้งละ	20	บาท
(35) การรับรองสำเนาเอกสาร	แผ่นละ	20	บาท

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. (2550). [อัตราค่าธรรมเนียมและบัญชีอัตราภาษี ตามพ.ร.บ.การขนส่งทางบกและตามพ.ร.บ.รถยนต์]. (ออนไลน์)

ตาราง 5 บัญชีอัตราภาษีรถตาม พ.ร.บ. การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522

น้ำหนักรถเป็นกรัม	รถที่ใช้ในการขนส่ง			
	ประจำทาง	ไม่ประจำทาง	โดยสารขนาดเล็ก	ส่วนบุคคล
ไม่มากกว่า 500 กิโลกรัม	300 บาท	450 บาท	300 บาท	150 บาท
ตั้งแต่ 501 - 750 กิโลกรัม	400 บาท	600 บาท	400 บาท	300 บาท
ตั้งแต่ 751 - 1,000 กิโลกรัม	500 บาท	750 บาท	500 บาท	450 บาท
ตั้งแต่ 1,001 - 1,250 กิโลกรัม	600 บาท	900 บาท	600 บาท	800 บาท
ตั้งแต่ 1,251 - 1,500 กิโลกรัม	700 บาท	1,050 บาท	700 บาท	1,000 บาท
ตั้งแต่ 1,501 - 1,750 กิโลกรัม	900 บาท	1,350 บาท	900 บาท	1,300 บาท
ตั้งแต่ 1,751 - 2,000 กิโลกรัม	1,100 บาท	1,650 บาท	1,100 บาท	1,600 บาท
ตั้งแต่ 2,001 - 2,500 กิโลกรัม	1,300 บาท	1,950 บาท	1,300 บาท	1,900 บาท
ตั้งแต่ 2,501 - 3,000 กิโลกรัม	1,500 บาท	2,250 บาท	1,500 บาท	2,200 บาท
ตั้งแต่ 3,001 - 3,500 กิโลกรัม	1,700 บาท	2,540 บาท	-	2,400 บาท

ตาราง 5 (ต่อ)

น้ำหนักรถเป็นกรัม	รถที่ใช้ในการขนส่ง			
	ประจำทาง	ไม่ประจำทาง	โดยสารขนาดเล็ก	ส่วนบุคคล
ตั้งแต่ 3,501 - 4,000 กิโลกรัม	1,900 บาท	2,850 บาท	-	2,600 บาท
ตั้งแต่ 4,001 - 4,500 กิโลกรัม	2,100 บาท	3,150 บาท	-	2,800 บาท
ตั้งแต่ 4,501 - 5,000 กิโลกรัม	2,300 บาท	3,450 บาท	-	3,000 บาท
ตั้งแต่ 5,001 - 6,000 กิโลกรัม	2,500 บาท	3,750 บาท	-	3,200 บาท
ตั้งแต่ 6,001 - 7,000 กิโลกรัม	2,700 บาท	4,050 บาท	-	3,400 บาท
ตั้งแต่ 7001 กิโลกรัมขึ้นไป	2,900 บาท	4,350 บาท	-	3,600 บาท

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. (2550). *[อัตราค่าธรรมเนียมและบัญชีอัตราภาษี ตามพ.ร.บ.การขนส่งทางบกและตามพ.ร.บ.รถยนต์]*. (ออนไลน์)

ตาราง 6 บัญชีอัตราภาษีตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522

บัญชีอัตราภาษีตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522

น้ำหนักรถ(กิโลกรัม)	รถยนต์นั่ง สำหรับบุคคล เกิน 7 คน	รถยนต์รับจ้างรถ ระหว่างจังหวัด รถยนต์บริการ	รถยนต์รับจ้าง	1. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 2. รถยนต์ลากจูง 3. รถแทรกเตอร์ที่มีได้ใช้ใน การเกษตร
ไม่เกิน 500	150	450	185	300
ไม่เกิน 501-750	300	750	310	450
ไม่เกิน 751-1,000	450	1,050	450	600
ไม่เกิน 1,001-1,250	800	1,350	560	750
ไม่เกิน 1,251-1,500	1,000	1,650	685	900
ไม่เกิน 1,501-1,750	1,300	2,100	875	1,050
ไม่เกิน 1,751-2,000	1,600	2,550	1,060	1,350
ไม่เกิน 2,001-2,500	1,900	3,000	1,250	1,650
ไม่เกิน 2,501-3,000	2,200	3,450	1,435	1,950

ตาราง 6 (ต่อ)

บัญชีอัตราภาษีตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522

น้ำหนักรถ(กิโลกรัม)	รถยนต์นั่ง สำหรับบุคคล เกิน 7 คน	รถยนต์รับจ้างรถ ระหว่างจังหวัด รถยนต์บริการ	รถยนต์รับจ้าง	1. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 2. รถยนต์ลากจูง 3. รถแทรกเตอร์ที่มีได้ใช้ใน การเกษตร
ไม่เกิน 3,001-3,500	2,400	3,900	1,625	2,250
ไม่เกิน 3,501-4,000	2,600	4,350	1,810	2,550
ไม่เกิน 4,001-4,500	2,800	4,800	2,000	2,850
ไม่เกิน 4,501-5,000	3,000	5,250	2,185	3,150
ไม่เกิน 5,001-6,000	3,200	5,700	2,375	3,450
ไม่เกิน 6,001-7,000	3,400	6,150	2,560	3,750
7,000 ขึ้นไป	3,600	6,600	2,750	4,050

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. (2550). [อัตราค่าธรรมเนียมและบัญชีอัตราภาษี ตามพ.ร.บ.การขนส่งทางบกและตามพ.ร.บ.รถยนต์]. (ออนไลน์)

การตรวจสอบสภาพรถยนต์

กรมการขนส่งทางบกมีหน้าที่รับผิดชอบการตรวจสอบสภาพรถ ทั้งรถที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติ การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 และตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 รถที่จะนำมาใช้ในการขนส่งตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 หรือ นำมาจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 จะต้องมีความมั่นคง แข็งแรง มีลักษณะขนาดและเครื่องอุปกรณ์ ส่วนควบของรถ ถูกต้องตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ทั้งนี้ เพื่อความปลอดภัยของผู้ขับรถ ผู้โดยสารไปกับรถคันนั้น ผู้ขับขี่รถคันอื่น ๆ คนเดินถนน รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

1. รถที่อยู่ในข่ายต้องตรวจสอบสภาพรถก่อนเสียภาษีประจำปี

1.1 รถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกทุกประเภท โดยไม่จำกัดอายุการใช้งาน

1.2 รถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ประเภทรถดังนี้

- รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีอายุใช้งานครบ 7 ปี ขึ้นไป
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ที่มีอายุใช้งานครบ 7 ปี ขึ้นไป

- รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ที่มีอายุใช้งานครบ 7 ปี ขึ้นไป
- รถจักรยานยนต์ ที่มีอายุใช้งานครบ 5 ปี ขึ้นไป

2. สถานที่ตรวจสภาพ

2.1 รถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกทุกประเภท เจ้าของรถจะนำไปตรวจสภาพ ที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ที่ได้รับอนุญาตจากกรมการขนส่งทางบก หรือหน่วยงานของกรมการขนส่งทางบกก็ได้

2.2 รถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ต้องตรวจสภาพกับสถานตรวจสภาพรถ (ตรอ.) ที่ได้รับอนุญาตจากกรมการขนส่งทางบกเท่านั้น

ยกเว้น

- 1) รถยนต์ที่มีน้ำหนักรถเปล่าเกิน 1,600 กิโลกรัม จะตรวจสภาพที่ ตรอ. หรือหน่วยงานของกรมการขนส่งทางบกก็ได้
- 2) รถของส่วนราชการ บุคคลในคณะผู้แทนทางการทูต คณะผู้แทนทางกงสุล องค์การระหว่างประเทศ ฯลฯ จะตรวจสภาพที่ ตรอ. หรือหน่วยงานของกรมการขนส่งทางบก ก็ได้
- 3) รถที่มีการดัดแปลงสภาพ รถที่เปลี่ยนสี เปลี่ยนเครื่องยนต์ รถที่มีปัญหาเกี่ยวกับเลขตัวรถ หรือเลขเครื่องยนต์ รถที่ขาดต่ออายุทะเบียนเกิน 1 ปี ฯลฯ (รายละเอียดตามข้อ 7)ให้นำรถไปตรวจสภาพ ณ หน่วยงานของกรมการขนส่งทางบก

3. ระยะเวลาที่ต้องนำรถไปตรวจสภาพ

การตรวจสภาพรถ เจ้าของสามารถนำรถไปตรวจสภาพล่วงหน้าได้ไม่เกิน 3 เดือนก่อนถึงวันสิ้นอายุภาษีประจำปี

4. อัตราค่าตรวจสภาพ

- รถจักรยานยนต์ คันละ 60 บาท
- รถยนต์ที่มีน้ำหนักรถเปล่าไม่เกิน 1,600 กิโลกรัม คันละ 150 บาท
- รถยนต์ที่มีน้ำหนักรถเปล่าเกิน 1,600 กิโลกรัม คันละ 250 บาท

ในการไปติดต่อกับสถานตรวจสภาพรถ ให้เจ้าของรถนำรถและสมุดคู่มือทะเบียนรถไปแสดง หากผลการตรวจสภาพปรากฏว่า รถอยู่ในเกณฑ์ผ่านการตรวจสภาพ สถานตรวจสภาพรถจะออกใบรับรองการตรวจสภาพรถ ตามแบบที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด หากรถอยู่ในเกณฑ์ไม่ผ่านการตรวจสภาพสถานตรวจสภาพรถจะแจ้งข้อบกพร่องที่เป็นเหตุให้รถนั้นไม่ผ่านการตรวจสภาพให้เจ้าของทราบเพื่อจะได้นำรถไปแก้ไขข้อบกพร่อง แล้วนำมาตรวจใหม่ หากแก้ไขแล้วนำไปตรวจสภาพที่ สถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งเดิมภายใน 15 วัน จะเสียค่าตรวจใหม่ ในอัตราครึ่งหนึ่งของค่าบริการที่กำหนดไว้

แต่หากเกิน 15 วัน หรือไปตรวจที่สถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งอื่น จะเสียค่าบริการเต็มอัตรา

5. การนับอายุใช้งานของรถ

การนับอายุการใช้งานของรถให้นับอายุทางทะเบียนโดยนับ ตั้งแต่วันที่จดทะเบียนครั้งแรก ถึงวันสิ้นสุดอายุภาษีประจำปี (วันครบกำหนดเสียภาษีประจำปี)

6. เงื่อนไขเกี่ยวกับประเภท ชนิด (ยี่ห้อ) และขนาดรถที่สถานตรวจสภาพรถเอกชนจะให้บริการ ตรวจสภาพได้

สถานตรวจสภาพรถเอกชนแต่ละแห่งจะต้องตรวจสภาพรถตามชนิด (ยี่ห้อ) ประเภทและขนาดรถตามที่ยื่นขออนุญาต และได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนกลางไว้ เช่น ตรวจสภาพรถยนต์ ขนาดน้ำหนักรถเปล่าไม่เกิน 1,600 กิโลกรัม ทุกยี่ห้อ หรือตรวจสภาพรถจักรยานยนต์ เฉพาะยี่ห้อหรือตรวจสภาพรถยนต์ขนาดน้ำหนักรถเปล่าไม่เกิน 1,600 กิโลกรัม และเกิน 1,600 กิโลกรัม และรถจักรยานยนต์ทุกยี่ห้อ เป็นต้น กรณีรับตรวจสภาพรถบางชนิด (ยี่ห้อ) ต้องแสดงป้ายที่เห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ประชาชนที่จะมาใช้บริการทราบด้วย กรณีสถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งใด ประสงค์จะตรวจสภาพรถในประเภทชนิด(ยี่ห้อ) และขนาดต่างจากที่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนกลาง ให้ทำหนังสือขออนุญาตต่อนายทะเบียน กลางเพื่อพิจารณาเป็นราย ๆ ไปได้

7. รถที่ต้องนำไปให้นายทะเบียนตรวจสภาพที่หน่วยงานของกรมการขนส่งทางบก (สถานตรวจสภาพรถเอกชนไม่สามารถรับตรวจสภาพได้) รถที่ดัดแปลงสภาพผิดไปจากที่ได้จดทะเบียนไว้

7.1 รถที่เปลี่ยนสีหรือเปลี่ยนแปลงตัวรถหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของรถให้ผิดไปจากรายการที่จดทะเบียนไว้ในสมุดคู่มือทะเบียนรถ (เช่น เปลี่ยนเครื่องยนต์ เปลี่ยนลักษณะรถ เปลี่ยน ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น)

7.2 รถที่มีปัญหาเกี่ยวกับเลขตัวรถหรือเลขเครื่องยนต์ (เช่น ไม่ปรากฏตัวเลข ตัวเลขซ้ำชุด หรือมีร่องรอยการแก้ไข ขูด ลบ หรือลบเลือน จนไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ เป็นต้น) รถที่เจ้าของได้แจ้งการไม่ใช้ชั่วคราว หรือแจ้งการไม่ใช้รถตลอดไปไว้

7.3 รถเก่าที่มีเลขทะเบียนเป็นเลขทะเบียนรุ่นเก่า (เช่น กท-00001, กทจ-0001 เป็นต้น) ซึ่งรถดังกล่าวต้องเปลี่ยนทะเบียนรถใหม่เมื่อมีการนำมาเสียภาษีประจำปี

7.4 รถที่มีปัญหาเกี่ยวกับการถูกโจรกรรมแล้วได้คืน

7.5 รถที่ได้สิ้นสุดอายุภาษีประจำปี (ขาดต่อทะเบียน) เกิน 1 ปี

8. คำเตือน

(1) ในกรณีที่ผู้ได้รับใบอนุญาตไม่ปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขซึ่งได้ กำหนดในกฎกระทรวง ออกตามความในมาตรา 74 แห่งพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 อาจถูกนายทะเบียนกลางเพิกถอนใบอนุญาตนั้นได้

(2) ผู้ได้รับใบอนุญาตผู้ใดโดยทุจริตหรือจงใจออกใบรับรองการตรวจสภาพรถไปโดยไม่ตรง ตามความเป็นจริง ย่อมมีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี และปรับไม่เกินสี่หมื่นบาทและนายทะเบียนกลางมีอำนาจสั่งเพิกถอนใบอนุญาตตั้งสถานตรวจสภาพรถนั้นเสียได้

(3) ผู้ใดในการประกอบกิจการวิชาชีพใด ทำคำรับรองเป็นเอกสารอันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชนผู้นั้นอาจมีความผิดตามประมวลกฎหมาย อาญา มาตรา 269 ซึ่งระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับ

งานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2546: 84) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคส์-สแควร์ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ในส่วนเกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนราคารถยนต์ และจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวยังมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รายได้ และการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ในส่วนเกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ขนาดเครื่องยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ในส่วนเกี่ยวกับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวยังมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลัดภักซ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ราคาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ในส่วนเกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยังมีนัยสำคัญทางสถิติ

และและจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนราคารถยนต์มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมบัติ จันดี (2544 : 78) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะมือสอง ศึกษากรณีผู้ซื้อรถยนต์กระบะมือสองในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม กับผู้บริโภคนับจำนวน 196 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เดือนละ 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมผู้ซื้อรถยนต์กระบะมือสองส่วนใหญ่ เลือกที่จะซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อ โตโยต้า เครื่องยนต์ดีเซล ขนาดต่ำกว่า 2,500 ซี.ซี โดยให้คู่สมรสมีส่วนในการตัดสินใจ และปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์กระบะมือสอง มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคนับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องอะไหล่หาง่าย คุณภาพดี ประหยัดน้ำมัน บริการทำ พ.ร.บ. บริการประกันภัย ความแข็งแกร่งทนทาน ส่วนปัจจัยในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์กระบะมือสองอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะมือสองมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม ดอกเบี้ยต่ำ มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า

ดุสิต หลิมเจริญ (2545 : 97) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบด้วยผู้ครอบครองรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี 125 คน และนอกเขตอำเภอเมืองจันทบุรี 161 คน รวม 286 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ค่าความเชื่อมั่นในส่วนของปัจจัยการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และสถิติทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ร้านค้าเอกชน การศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา ถึง ปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 - 10,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อใช้เป็นพาหนะในการทำงาน โดยนิยมรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ยี่ห้ออิชูซุ และ โตโยต้า นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จักรพันธ์ เเด่นดวงบริพันธ์ (2541 : 92) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย ทำการทดสอบโดยใช้ข้อมูลสถิติแบบอนุกรมเวลา เป็นข้อมูลรายปีของส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ถึง 2540 และข้อมูลรายเดือนสำหรับการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่ง โดยใช้ข้อมูลรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2535 ถึง เดือนธันวาคม 2540 ซึ่งได้มาจากหน่วยงานราชการและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาถึงเรื่องการกระจุกตัวของตลาดรถยนต์นั่ง พฤติกรรมของตลาดรถยนต์นั่งในภาพรวม และพฤติกรรมของตลาดรถยนต์นั่งจำแนกตามยี่ห้อ จากการศึกษาพบว่า ในด้านราคาเปรียบเทียบ รถยนต์นั่งยี่ห้อ BENZ เป็นรถยนต์ที่มีราคาแพงที่สุด และรถยนต์ยี่ห้อ MITSUBISHI มีราคาต่ำสุด ด้วยเหตุนี้ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของรถยนต์ในประเทศส่วนมากเป็นรถยนต์ของค่ายญี่ปุ่น รถยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดและรองมา คือ TOYOTA HONDA NISSAN MITSUBISHI และ BENZ ในการวัดค่าการกระจุกตัวพบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย ส่วนมากมีแนวโน้มที่จะกระจุกตัวอยู่ในไม่กี่ยี่ห้อแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็มีการแข่งขันกันในแต่ละยี่ห้อค่อนข้างสูงขึ้น ทางด้านอุปทานของตลาดคือด้านการผลิตและการนำเข้ารถยนต์นั่งนั้น มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินเยนและค่าเงินมาร์ค ซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตและการนำเข้า ส่วนอุปสงค์ การจัดจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศ มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์นั่ง อัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อมากกว่า โดยไม่คำนึงถึงรายได้และค่าใช้จ่ายหลังจากที่ต้องซื้อรถยนต์นั่ง ราคาน้ำมัน

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 :96) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม กับผู้บริโภคจำนวน 424 คน และทำการทดสอบรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง จำนวน 5 ยี่ห้อ คือ 1. โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส 2. ฮอนด้า ซีวีค 3. นิสสัน ซันนี่ 4. มิตรubishi แลนเชอร์ ซีเดีย 5. มาสด้า 323 โปรทีเจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 30-34 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 32,500 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางตามลำดับ ดังนี้ รายด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส และเป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันมากที่สุด ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากงานแสดงรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบยี่ห้อ 3 ยี่ห้อ และเปรียบเทียบตัวแทนจำหน่าย 3 แห่ง ใช้เวลาในการตัดสินใจ 3 เดือน และ อายุ ราคา รถยนต์ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านระยะเวลา ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ชนิดา สุธัญญารักษ์ (2545 : 92) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม กับผู้บริโภคจำนวน 385 คน โดยทำการสำรวจปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่ให้คำแนะนำ โดยทำการทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิก แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เทอดชัย พันระไชย (2539 : 89) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์มือสอง และแนวโน้มของการขยายตัวทางธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตเมืองยโสธร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เริ่มกิจการธุรกิจมือสองจำนวน 2 คน เจ้าของกิจการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง จำนวน 20 คน ผู้บริโภครถยนต์มือสองจำนวน 226 คน และเจ้าของธุรกิจเกี่ยวข้องกับรถยนต์ จำนวน 41 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และดัชนีตัวเลข ผลของการวิเคราะห์พบว่า 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์มือสอง ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสองเริ่มจากเป็นเพียงอาชีพเสริมของเจ้าของธุรกิจ หลังจากประสบผลสำเร็จในกิจการจึงได้หันมาประกอบกิจการเป็นอาชีพหลัก โดยมีแหล่งธุรกิจกระจายตั้งอยู่ตามแนวเส้นทางคมนาคมหลายหลักในเขตเทศบาลเมืองยโสธร และปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจการ

จำหน่ายรถยนต์มือสองเรียงลำดับตามความสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวธุรกิจรถยนต์มือสอง คือ ทุน ราคา ผู้ประกอบการ ที่ตั้ง ผลิตรถยนต์ (รถยนต์) และการโฆษณา 2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคเป็นผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยมายังแหล่งธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในระยะทาง 1-50 กิโลเมตร ในลักษณะที่จำนวนผู้บริโภคจะลดลงเมื่อระยะทางในการเดินทางเพิ่มขึ้น และผลการวิจัยยังพบว่า ราคารถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเกิดความพอใจในการตัดสินใจมาซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวร่วมสนับสนุนด้วยเรียงตามลำดับ คือ ผู้ประกอบการ ผลิตรถยนต์ (รถยนต์) ระบบการจำหน่าย ที่ตั้ง และการโฆษณา วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบรรทุกสินค้าระหว่างจังหวัดและเป็นพาหนะในด้านต่าง ๆ ของครอบครัว โดยมีมูลเหตุจูงใจในการซื้อรถยนต์เพราะว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน 3. แนวโน้มของการขยายตัวทางธุรกิจรถยนต์มือสอง ผลการวิจัยพบว่าการเติบโตของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับยอดการจำหน่ายรถยนต์มือสองของแหล่งธุรกิจ และการดำเนินกิจการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในแต่ละปี โดยอาศัยเลขดัชนีใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบหาแนวโน้มพบว่า ยอดการจำหน่ายรถยนต์มือสองและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มือสองมีลักษณะเพิ่มขึ้นแตกต่างไปจากปีฐานทุกปี แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการเจริญเติบโตเรื่อยมาและน่าจะมีสภาพที่ขยายตัวและเติบโตต่อไปอีกระยะหนึ่ง

พวงนิล แสนประดิษฐ์ (2548 : 99) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อยอดจำหน่ายรถยนต์ (รวม) รถยนต์นั่ง และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ราคารถยนต์ (รวม) เฉลี่ย ราคารถยนต์นั่งเฉลี่ย ราคารถยนต์เพื่อการพาณิชย์เฉลี่ยรายได้ : GDP ราคาน้ำมันเบนซิน ราคาน้ำมันดีเซล ระยะทางการจราจร และจำนวนประชากร การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทศวรรษรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2547 ขึ้นแรกนำข้อมูลมาทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) เพื่อเลือกรูปแบบของแบบจำลองคือแบบ Log-Linear จากนั้นทดสอบภาวะการมีความแปรปรวนที่แตกต่างกัน และปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน ได้ผลการทดสอบดังนี้คือ ราคารถยนต์(รวม)เฉลี่ย ราคารถยนต์นั่ง ราคารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ราคา น้ำมันเบนซิน ราคาน้ำมันดีเซล ระยะทางการจราจร และจำนวนประชากร มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายรถยนต์ (รวม) รถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในทิศทางตรงข้ามกัน ส่วนรายได้ : GDP มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายรถยนต์ (รวม) รถยนต์นั่ง และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในทิศทางเดียวกัน

ศิริลักษณ์ พรหมศร (2546: 163) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโดยด้ากับฮอนด้า งานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานเอกชน และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับรูปลักษณ์ภายใน และรูปลักษณ์ภายนอกในระดับความสำคัญมาก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาขายต่อได้ราคาดีในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับราคาต่ำซ่อมอะไหล่ไม่แพงในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาให้ทราบว่ามีการรุ่นใหม่และการโฆษณาในนิตยสารรถยนต์ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง เป็นรถยนต์คันแรกที่ใช้ หากเปลี่ยนรถยนต์ครั้งต่อไปจะเป็นยี่ห้อโตโยต้า เปลี่ยนรถยนต์ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ในครอบครัวมีรถยนต์ 2 คัน ลักษณะการซื้อรถยนต์เป็นรถมือหนึ่ง หาข้อมูลจากวารสารรถยนต์ และใช้รถมาแล้วหนึ่งยี่ห้อ มีบุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเอง กระฉับกระเฉง มุ่งความสำเร็จของงานเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นผู้นำ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคารวมแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวและจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน จำนวนรถยนต์ในครอบครัวและจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน จำนวนรถยนต์ในครอบครัวและจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในระดับต่ำและค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ด้านยี่ห้อแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์และจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ด้านยี่ห้อแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพ

ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เฉพาะพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นี้มีส่วนบุคคลด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนที่ให้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นี้มีส่วนบุคคลด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548 : 97) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นี้ขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ทำศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์นี้ส่วนบุคคลขนาดเล็กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ โดยได้ผลสรุป คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001- 20,000 บาท และระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตมีลักษณะนิสัยรักครอบครัวและรักความสะดวกสบาย มีความต้องการรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกประจำวันระหว่างบ้านและที่ทำงาน โดยขับด้วยความเร็วเฉลี่ย 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ระยะทางในการขับรถโดยเฉลี่ย 21-40 กิโลเมตรต่อวัน มีการบำรุงดูแลรักษาเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่จะนำรถไปตรวจสภาพที่ศูนย์บริการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางตลาดไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อสมรรถนะของเครื่องยนต์และอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคารถยนต์ที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ปัจจัยด้านสถานที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานบริการที่ทั่วถึง ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ที่มีความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการลดราคา รถยนต์ และแถมประกันภัยชั้นหนึ่ง ส่วนพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์นี้ส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี สิบอรรถเงิน โดยซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการ โดยวิธีการผ่อนชำระ โดยใช้เวลาศึกษาข้อมูลประมาณ 1-2 สัปดาห์ และ ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์นี้ส่วนบุคคลขนาดเล็ก และ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปผลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับสมมุติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้ (ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก จ ตารางแสดงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับสมมุติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลำดับดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการซื้อขายรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ที่มีการซื้อขายรถยนต์มือสองเป็นจำนวนมากและมีจำนวนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของกัลยา วาณิชยปัญญา (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548: 14) ซึ่งได้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % โดยทำการคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานซึ่งได้จากตารางการแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ $Z = 1.96$

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น ร้อยละ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

จากสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 ซึ่งจะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเมื่อกำหนด ๓ ระดับความเชื่อมั่น 95 % สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการกับกรมการขนส่งทางบกตามเขตพื้นที่การให้บริการ ซึ่งพื้นที่การให้บริการแบ่งออกเป็น 5 พื้นที่ ได้แก่ (กรมการปกครอง. 2550: ออนไลน์)

1. กรมการขนส่งทางบก รับผิดชอบในเขต ปริมณฑล ทั่วประเทศ สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก หลักสี่ วังทองหลาง ดุสิต พญาไท บางซื่อ ห้วยขวาง บางเขน บางกะปิ สายไหม ดินแดง ดอนเมือง จตุจักร ราชเทวี ลาดพร้าว

2. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1 รับผิดชอบในเขต บางขุนเทียน บางคอแหลม คลองสาน ยานนาวา สาทร พุ่่งครุ่ บางบอน จอมทอง ราชบุรี วรรณะ ธนบุรี

3. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2 รับผิดชอบในเขต ตลิ่งชัน บางพลัด บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ นนงแขม บางพระ บางแค ทวีวัฒนา

4. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3 รับผิดชอบในเขต พระโขนง ประเวศ สวนหลวง คลองเตย บางนา วัฒนา

5. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4 รับผิดชอบในเขต มีนบุรี นนงจอก ลาดกระบัง บึงกุ่ม สะพานสูง คันนายาว คลองสามวา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสามขั้นตอน (Three-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการกับกรมการขนส่งทางบกตามเขตพื้นที่การให้บริการ ซึ่งพื้นที่การให้บริการแบ่งออกเป็น 5 พื้นที่ ได้แก่

1. กรมการขนส่งทางบก
2. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1
3. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2
4. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3
5. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดอัตราส่วนหรือแบบโควต้า (Quota Sampling) (สุชาติ กิระนันท์. 2538 : 11) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนพื้นที่การให้บริการ}} \\
 &= \frac{400}{5} \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละพื้นที่การให้บริการ คือ 5 พื้นที่ พื้นที่ละ 80 คน

ตาราง 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ใช้ในการวิจัย

พื้นที่	จำนวนตัวอย่าง
กรมการขนส่งทางบก	80
สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1	80
สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2	80
สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3	80
สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4	80
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) (สุชาติ กิระนันท์. 2538 : 11) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับบุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์มือสอง โดยทำการเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ และแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นแบบสอบถามที่มีให้หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ตอนที่ 3 ข้อคำถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Question) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณค่าของคำตอบ ว่ามีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมาย ขอบเขตของการศึกษา และกรอบแนวคิด ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

ขั้นตอนที่ 2 สร้างคำถามแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทางส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดโดยเป็นแบบคำถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ โดยการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 35) ดังนี้

1 เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายเปิดโดยแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 36) ดังนี้

2 อายุ

- 2.1 21 – 25 ปี
- 2.2 26 – 30 ปี
- 2.3 31 – 35 ปี
- 2.4 36 – 40 ปี
- 2.5 41 – 45 ปี
- 2.6 46 – 50 ปี
- 2.7 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายเปิดโดยเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 35) ดังนี้

3 อาชีพ

- 3.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3.2 พนักงานบริษัท/รับจ้าง
- 3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 3.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายเปิดโดยแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 35) ดังนี้

4 ระดับการศึกษา

- 4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- 4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 4.3 อนุปริญญา / ปวส.
- 4.4ปริญญาตรี
- 4.5 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดโดยแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 35) ดังนี้

5 สถานภาพการสมรส

5.1 โสด

5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

5.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายการรถยนต์มือสอง รวมทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดโดยแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 36) ดังนี้

1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.2 10,001-20,000 บาท

1.3 20,001-30,000 บาท

1.4 30,001-40,000 บาท

1.5 40,001-50,000 บาท

1.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

2 รายการรถยนต์มือสอง

2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท

2.2 100,001-200,000 บาท

2.3 200,001-300,000 บาท

2.4 300,001-400,000 บาท

2.5 400,001-500,000 บาท

2.6 500,001-600,000 บาท

2.7 600,001-700,000 บาท

2.8 มากกว่า 700,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเป็นคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 37) ดังนี้

- 3.1 ราคาเครื่องยนต์ใหม่
- 3.2 ราคาน้ำมัน
- 3.3 ราคาการติดตั้งแก๊ส
- 3.4 ผลิตรถยนต์
- 3.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.6 การส่งเสริมการขาย
- 3.7 รสนิยม
- 3.8 อัตราดอกเบี้ย
- 3.9 จำนวนเงินมัดจำ
- 3.10 อัตราการผ่อนชำระ
- 3.11 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ขนาดของเครื่องยนต์ ประเภทของรถยนต์มือสอง รวมทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดโดยแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 36) ดังนี้

1. ขนาดของเครื่องยนต์
 - 1.1 ขนาดเครื่องยนต์ 1300 – 1399 ซีซี.
 - 1.2 ขนาดเครื่องยนต์ 1400 – 1499 ซีซี.
 - 1.3 ขนาดเครื่องยนต์ 1500 – 1599 ซีซี.
 - 1.4 ขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 1699 ซีซี.
 - 1.5 ขนาดเครื่องยนต์ 1700 – 1799 ซีซี.
 - 1.6 ขนาดเครื่องยนต์ 1800 – 1899 ซีซี.

1.7 ขนาดเครื่องยนต์ 1900 – 1999 ซีซี.

1.8 ขนาดเครื่องยนต์ 2000 ซีซี. ขึ้นไป

ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดโดยแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 36) ดังนี้

2 ประเภทของรถยนต์มือสอง

2.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7

2.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7

2.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอแนะเพิ่มเติม และเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบ แนะนำ แบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการทราบ

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) และปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลของตัวอย่างจำนวน 30 คน จากการขนส่งทางบก เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2550 ถึงวันที่ 19 กรกฎาคม 2550 และจากการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่น 0.88

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่กรมการขนส่งทางบก สำนักงานเขตพื้นที่ 1 สำนักงานเขตพื้นที่ 2 สำนักงานเขตพื้นที่ 3 สำนักงานเขตพื้นที่ 4

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปสอบถามผู้บริโภครถยนต์มือสองที่กรมการขนส่งทางบก สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1 สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2 สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3 สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4 ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2550 ถึงวันที่ 13 สิงหาคม 2550

2. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถาม สำหรับการจัดทำข้อมูลนั้นมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกฉบับ ว่าข้อมูลที่ได้รับคืนมา มีความสมบูรณ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

2. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาลงรหัส โดยการกำหนดระดับความสำคัญของข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดความสำคัญของคำตอบเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับความสำคัญดังนี้

ตาราง 8 แสดงการกำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

3. หาความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อมูลทางปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสอง

ข้อมูลความต้องการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขนาดของเครื่องยนต์ ประเภทของรถยนต์มือสอง

หาค่าความถี่และค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส กับข้อมูลระดับความสำคัญ

เกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

4. หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคารถยนต์ใหม่ ราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รสนิยม อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ แล้วนำเสนอข้อมูลที่คำนวณได้มาระบุระดับความสำคัญใหม่โดยกำหนดตามเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาระบุเป็นระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

5. นำผลที่ได้จากการกำหนดรหัสไปดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติไค-สแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ทดสอบปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคารถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์ใหม่ ราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รสนิยม อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้

6. นำค่าสถิติที่คำนวณได้เสนอในรูปแบบตารางและสรุปผลของค่าสถิติที่คำนวณได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \times \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อหาค่าร้อยละสำหรับข้อมูลทางปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสอง

ข้อมูลความต้องการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขนาดของเครื่องยนต์ ประเภทของรถยนต์มือ

ค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

P แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean, $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคารถยนต์ใหม่ ราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รสนิยม อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (สุพล ดำรงค์วัฒนา. 2537:45)

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

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) สำหรับวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลว่าข้อมูลมีการกระจายมากน้อยเพียงใด ใช้ในการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคารถยนต์ใหม่ ราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รสนิยม อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (สุพล ดำรงค์วัฒนา. 2537:46)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

X_i แทน คะแนนของตัวอย่างที่ i

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

3.1 การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi – Square test) สถิติสำหรับทดสอบปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคารถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคารถยนต์ใหม่ ราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รสนิยม อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2548:286)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

χ^2 แทน ค่าของการทดสอบแบบไค-สแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี

$$E = \frac{RC}{n}$$

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี

R แทน ค่าความถี่รวมในแต่ละแถว

C แทน ค่าความถี่รวมในแต่ละคอลัมน์

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการทดสอบสถิติไค-สแควร์มีข้อจำกัดในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการหาค่าความถี่ในแต่ละประเภทของข้อมูล โดยกำหนดให้มีความถี่ของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีค่าความถี่น้อยกว่า 5 รวมแล้วไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมาย ดังต่อไปนี้

- n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
- S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- χ^2 แทน ค่าของการทดสอบแบบไค-สแควร์
- p แทน ความน่าจะเป็น
- ** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ความถี่และค่าร้อยละสำหรับข้อมูลปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ข้อมูลความต้องการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่และค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนกับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคารถยนต์ใหม่ ราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รสนิยม อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ

ตอนที่ 2 ค่าสถิติไค-สแควร์ เพื่อทดสอบปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับ

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ความถี่และค่าร้อยละสำหรับข้อมูลปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ข้อมูลความต้องการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ และค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนกับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ

ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	252	63
หญิง	148	37
รวม	400	100
2. อายุ		
21-25 ปี	109	27.25
26-30 ปี	135	33.75
31-35 ปี	63	15.75
36-40 ปี	25	6.25
41 ปีขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	265	66.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน นักศึกษา	37	9.25
รวม	100	100

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ ได้ดังนี้

เพศ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

อายุ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคนที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และรองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และต่ำสุดอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

อาชีพ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคนที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และรองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และต่ำสุดเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	67	16.75
อนุปริญญา/ปวส.	57	14.25
สูงกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี	276	69.0
รวม	400	100
2. สถานภาพสมรส		
โสด	239	59.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	132	33.0
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	29	7.25
รวม	400	100

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ได้ดังนี้

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และต่ำสุดเป็นผู้ที่ระดับการศึกษานอกระบบ/ปวส. จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 14.25

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และรองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และสถานภาพม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคารถยนต์มือสอง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	102	25.5
10,001 – 20,000 บาท	154	38.5
20,001 – 30,000 บาท	102	25.5
30,000 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100
2. ราคารถยนต์มือสอง		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 200,000 บาท	85	21.25
200,001 - 300,000 บาท	146	36.5
300,001 - 400,000 บาท	83	20.75
400,000 บาทขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคารถยนต์มือสอง ได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และต่ำสุดเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ราคารถยนต์มือสอง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีรถยนต์มือสองราคา 200,001–300,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาราคา 400,000 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และต่ำสุดราคา 300,001–400,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ตาราง 13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของเครื่องยนต์ ประเภทของรถยนต์มือสอง

ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ขนาดของเครื่องยนต์		
1300 – 1599 ซีซี	40	10.0
1600 – 1899 ซีซี	189	47.25
1900 ซีซี ขึ้นไป	171	42.75
รวม	400	100
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	275	68.75
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	24	6.0
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	101	25.25
รวม	400	100

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามขนาดของเครื่องยนต์และประเภทของรถยนต์มือสอง ได้ดังนี้

ขนาดของเครื่องยนต์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคซื้อรถยนต์มือสองขนาดของเครื่องยนต์ 1600–1899 ซีซี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และต่ำสุดคือขนาดของเครื่องยนต์ 1300–1599 ซีซี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ประเภทของรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์มือสองประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และต่ำสุดคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตาราง 14 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างเพศกับราคาเครื่องยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. ราคาเครื่องยนต์มือสอง			
ต่ำกว่า 200,000 บาท	54 13.5%	31 7.75%	85 21.25%
200,001-300,000 บาท	97 24.25%	49 12.25%	146 36.5%
300,001-400,000 บาท	43 10.75%	40 10%	83 20.75%
400,000 บาทขึ้นไป	58 14.5%	28 7%	86 21.5%
รวม	252 63%	148 37%	400 100%

ตาราง 14 (ต่อ)

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
2. ผลิตภัณฑ์			
ระดับความสำคัญน้อย-ปานกลาง	46 11.5%	17 4.25%	63 15.75%
ระดับความสำคัญมาก	153 38.25%	74 18.5%	227 56.75%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	53 13.25%	57 14.25%	110 27.5%
รวม	252 63%	148 37%	400 100%
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลาง	94 23.5%	34 8.5%	128 32%
ระดับความสำคัญมาก	124 31%	77 19.25%	201 50.25%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	34 8.5%	37 9.25%	71 17.75%
รวม	252 63%	148 37%	400 100%
4. การส่งเสริมการขาย			
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลาง	24 6%	13 3.25%	37 9.25%
ระดับความสำคัญมาก	116 29%	62 13%	178 44.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	112 28%	73 18.25%	185 46.25%
รวม	252 63%	148 37%	400 100%

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละระหว่างเพศกับราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

เพศชายให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 24.25 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 38.25 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 31 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 29

เพศหญิงให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 12.25 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 18.5 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 19.25 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 18.25

ตาราง 15 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างอายุกับราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	อายุ					รวม
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป	
1. ราคารถยนต์มือสอง						
ต่ำกว่า 200,000 บาท	34 8.5%	31 7.85%	12 3%	5 1.25%	3 0.75%	85 21.25%
200,001-300,000 บาท	29 7.25%	66 16.5%	18 4.5%	5 1.25%	28 7%	146 36.5%
300,001-400,000 บาท	13 3.25%	23 5.75%	20 5%	11 2.75%	16 4%	83 20.75%
400,000 บาทขึ้นไป	33 8.25%	15 3.75%	13 3.25%	4 1%	21 5.25%	86 21.5%
รวม	109 27.25%	135 33.75%	63 15.75%	25 6.25%	68 17%	400 100%

ตาราง 15 (ต่อ)

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	อายุ					รวม
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป	
2. ผลิตภัณฑ์						
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลาง	26 6.5%	10 2.5%	11 2.75%	3 0.75%	13 3.25%	63 15.75%
ระดับความสำคัญมาก	51 12.75%	79 19.75%	43 10.75%	11 2.75%	43 10.75%	227 56.75%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	32 8%	46 11.5%	9 2.25%	11 2.75%	12 3%	110 27.5%
รวม	109 27.25%	135 33.75%	63 15.75%	25 6.25%	68 17%	400 100%
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย						
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลาง	40 10%	37 9.25%	26 6.5%	6 1.5%	19 4.75%	128 32%
ระดับความสำคัญมาก	52 13%	73 18.25%	29 7.25%	14 3.5%	33 8.25%	201 50.25%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	17 4.25%	25 6.25%	8 2%	5 1.25%	16 4%	71 17.75%
รวม	109 27.25%	135 33.75%	63 15.75%	25 6.25%	68 17%	400 100%
4. การส่งเสริมการขาย						
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลาง	19 4.75%	7 1.75%	4 1%	4 1%	3 0.75%	37 9.25%
ระดับความสำคัญมาก	38 9.5%	50 12.5%	28 7%	10 2.5%	52 13%	178 44.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	52 13%	78 19.5%	31 7.75%	11 2.75%	13 3.25%	185 46.25%
รวม	109 27.25%	135 33.75%	63 15.75%	25 6.25%	68 17%	400 100%

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอายุกับราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

อายุระหว่าง 21-25 ปี ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคาต่ำกว่า 200,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 8.5 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 12.75 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 13 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 13

อายุระหว่าง 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 16.5 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 19.75 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 18.25 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 19.5

อายุระหว่าง 31-35 ปี ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 300,001-400,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 5 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 10.75 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 7.25 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 7.75

อายุระหว่าง 36-40 ปี ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 300,001-400,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 2.75 ให้ระดับความสำคัญมากและมากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 2.75 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 3.5 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 2.75

อายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 7 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 10.75 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 8.25 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 13

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอาชีพกับราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
1. ราคารถยนต์มือสอง					
ต่ำกว่า 200,000 บาท	3 0.75%	71 17.75%	2 0.5%	9 2.25%	85 21.25%
200,001-300,000 บาท	5 1.25%	105 26.25%	23 5.75%	13 3.25%	146 36.5%
300,001-400,000 บาท	9 2.25%	57 14.25%	11 3.75%	6 1.5%	83 20.75%
400,000 บาทขึ้นไป	21 5.25%	32 8%	24 8%	9 2.25%	86 21.5%
รวม	38 9.5%	265 66.25%	60 15%	37 9.25%	400 100%
2. ผลิตภัณฑ์					
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลาง	4 1%	36 9%	11 2.75%	12 4%	63 15.75%
ระดับความสำคัญมาก	16 4%	150 37.5%	39 9.75%	22 5.5%	227 56.75%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	18 4.5%	79 19.75%	10 2.5%	3 0.75%	110 27.5%
รวม	38 9.5%	265 66.25%	60 15%	37 9.25%	400 100%

ตาราง 16 (ต่อ)

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ	
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลาง	6 1.5%	78 19.5%	28 7%	16 4%	128 32%
ระดับความสำคัญมาก	23 5.75%	135 33.75%	23 5.75%	20 5%	201 50.25%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	9 2.25%	52 13%	9 2.25%	1 0.25%	71 17.75%
รวม	38 9.5%	265 66.25%	60 15%	37 9.25%	400 100%
4. การส่งเสริมการขาย					
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลาง	3 0.75%	19 4.75%	6 1.5%	9 2.25%	37 9.25%
ระดับความสำคัญมาก	11 2.75%	118 29.5%	26 6.5%	23 5.75%	178 44.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	24 6%	128 32%	28 7%	5 1.25%	185 46.25%
รวม	38 9.5%	265 66.25%	60 15%	37 9.25%	400 100%

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละระหว่างอาชีพกับรายการยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับรายการยนต์มือสองที่ราคา 400,000 บาท ขึ้นไป เป็นจำนวนร้อยละ 5.25 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 4.5 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 5.75 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 6

อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 26.25 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 37.5 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 33.75 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 32

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 400,000 บาท ขึ้นไป เป็นจำนวนร้อยละ 8 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 9.75 ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลางเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 7 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 7

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา พ่อบ้านหรือแม่บ้าน ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 3.25 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 5.5 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 5 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 5.75

ตาราง 17 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า/เทียบเท่า ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	สูงกว่า/เทียบเท่าปริญญาตรี	
1. ราคารถยนต์มือสอง				
ต่ำกว่า 200,000 บาท	15 3.75%	12 3%	58 14.5%	85 21.25%
200,001-300,000 บาท	33 8.25%	24 6%	89 22.25%	146 36.5%
300,001-400,000 บาท	13 3.25%	9 2.25%	61 15.25%	83 20.75%
400,000 บาทขึ้นไป	6 1.5%	12 3%	68 17%	86 21.5%
รวม	67 16.75%	57 14.25%	276 69%	400 100%

ตาราง 17 (ต่อ)

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ม.6	อนุปริญญา/ ปวส.	สูงกว่า/ เทียบเท่า ปริญญาตรี	
2. ผลิตภัณฑ์				
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลาง	18 4.5%	8 2%	37 9.25%	63 15.75
ระดับความสำคัญมาก	38 9.5%	40 10%	149 37.25%	227 56.75%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	11 2.75%	9 2.25%	90 22.5%	110 27.5
รวม	67 16.75%	57 14.25%	276 69%	400 100%
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย				
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลาง	26 6.5%	19 4.75%	83 20.75%	128 32%
ระดับความสำคัญมาก	34 8.5%	27 6.75%	140 35%	201 50.25%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	7 1.75%	11 2.75%	53 13.25%	71 17.75%
รวม	67 16.75%	57 14.25%	276 69%	400 100%
4. การส่งเสริมการขาย				
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลาง	12 4%	3 0.75%	22 5.5%	37 9.25%
ระดับความสำคัญมาก	37 9.25%	24 6%	117 29.25%	178 44.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	18 4.5%	30 7.5%	137 34.25%	185 46.25%
รวม	67 16.75%	57 14.25%	276 69%	400 100%

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 8.25 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 9.5 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 8.5 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 9.25

ระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส. ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 6 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 10 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 6.75 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 7.5

ระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 22.25 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 37.25 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 35 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 34.25

ตาราง 18 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานภาพการสมรสกับราคารถยนต์มือสอง
ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	ม้าย/หย่า	
1. ราคารถยนต์มือสอง				
ต่ำกว่า 200,000 บาท	67 16.75%	9 2.25%	9 2.25%	85 21.25%
200,001-300,000 บาท	84 21%	54 13.5%	8 2%	146 36.5%
300,001-400,000 บาท	40 10%	34 8.25%	9 2.25%	83 40.75%
400,000 บาทขึ้นไป	48 12%	35 8.75%	3 0.75%	86 21.5%
รวม	239 59.75%	132 33%	29 7.25%	400 100%
2. ผลิตภัณฑ์				
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลาง	37 9.25%	22 5.5%	4 1%	63 15.75%
ระดับความสำคัญมาก	129 32.25%	76 19%	22 5.5%	227 56.75%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	73 18.25%	34 8.5%	3 0.75%	110 27.5%
รวม	239 59.75%	132 33%	29 7.25%	400 100%

ตาราง 18 (ต่อ)

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	ม่าย/หย่า	
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย				
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลาง	77 19.25%	41 10.25%	10 2.5%	128 32%
ระดับความสำคัญมาก	118 29.5%	72 18%	11 2.75%	201 50.25%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	44 11%	19 4.75%	8 2%	71 17.75%
รวม	239 59.75%	132 33%	29 7.25%	400 100%
4. การส่งเสริมการขาย				
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลาง	24 6%	10 2.5%	3 0.75%	37 9.25%
ระดับความสำคัญมาก	84 21%	73 18.25%	21 5.25%	178 44.5%
ระดับความสำคัญมากที่สุด	131 32.75%	49 12.25%	5 1.25%	185 46.25%
รวม	239 59.75%	132 33%	29 7.25%	400 100%

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละระหว่างสถานภาพการสมรสกับราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

โสด ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 21 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 32.25 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 29.5 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 32.75

สมรส ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 13.5 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 19 ให้ระดับ

ความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 18 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 18.25

มายหรือหย่าร้าง ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคาต่ำกว่า 200,000 บาท และราคา 300,001-400,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 2.25 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 5.5 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 2.75 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 5.25

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคารถยนต์ใหม่ ราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รสนิยม อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคารถยนต์ใหม่ และราคาน้ำมัน

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
ราคารถยนต์ใหม่			
1. ราคารถยนต์ใหม่แพงกว่าราคารถยนต์มือสอง	3.91	0.989	มาก
ราคาน้ำมัน			
2. ราคาน้ำมันต่ำ	2.74	1.250	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ เป็นผู้บริโภครที่ให้ความสำคัญมากกับราคารถยนต์ใหม่แพงกว่ารถยนต์มือสองโดยการเปรียบเทียบราคารถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองในยี่ห้อรุ่นและรูปลักษณะเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.989 และในส่วนของราคาน้ำมันผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางกับราคาน้ำมันที่ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.250

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาการติดตั้งแก๊ส ได้แก่ ราคาการติดตั้งแก๊ส NGV ต่ำ และราคาการติดตั้งแก๊ส LPG ต่ำ

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
ราคาการติดตั้งแก๊ส			
1. ราคาการติดตั้งแก๊ส NGV ต่ำ	2.58	1.173	น้อย
2. ราคาการติดตั้งแก๊ส LPG ต่ำ	2.49	1.165	น้อย
รวม	2.59	0.571	น้อย

จากตาราง 20 แสดงว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เกี่ยวกับราคาการติดตั้งแก๊ส โดยรวมอยู่ในระดับน้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.571 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับราคาการติดตั้งแก๊สมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาการติดตั้งแก๊ส NGV ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.173 รองลงมาคือราคาการติดตั้งแก๊ส LPG ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.165

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์			
1. เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ดี	4.11	0.750	มาก
2. รถไม่เคยถูกชนอย่างหนัก	4.30	0.784	มากที่สุด
3. เครื่องยนต์อยู่ในสภาพสมบูรณ์	4.33	0.773	มากที่สุด
4. เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน	4.09	0.841	มาก
5. เครื่องยนต์แรงม้าสูง	3.64	0.932	มาก
6. ห้องโดยสารกว้าง	3.88	0.857	มาก

ตาราง 21 (ต่อ)

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
7. เกียร์อัตโนมัติ	3.60	1.133	มาก
8. มีชุดเครื่องเสียง-ตกแต่ง	3.53	1.139	มาก
9. ระบบเบรก ABS (Anti-Lock Braking System : ระบบป้องกันล้อล็อกเมื่อเบรกอย่างแรง)	3.83	0.987	มาก
10. มีถุงลมนิรภัย	3.85	1.041	มาก
11. กระจกหน้าต่างไฟฟ้า	3.79	0.948	มาก
12. กระจกมองข้างปรับไฟฟ้า	3.64	1.039	มาก
13. มีเบาะหนัง	3.55	10.022	มาก
14. เบาะนั่งปรับสูงต่ำได้	3.50	10.038	มาก
15. มีไฟตัดหมอก	3.42	1.049	มาก
16. พวงมาลัยเพาเวอร์	3.98	0.840	มาก
16. พวงมาลัยเพาเวอร์	3.98	0.840	มาก
17. สีของรถยนต์	3.96	0.809	มาก
18. ราคาขายต่อเมื่อเลิกใช้	3.90	0.954	มาก
19. ยี่ห้อ	4.00	0.816	มาก
รวม	3.94	0.514	มาก

จากตาราง 21 แสดงว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยพบว่า และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.514 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องเครื่องยนต์อยู่ในสภาพสมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ รถไม่เคยถูกชนอย่างหนัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และต่ำสุดคือมีไฟตัดหมอก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ผู้จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก	3.81	0.818	มาก
2. มีผู้จำหน่ายหลายราย	3.55	0.943	มาก
3. ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.45	0.927	มาก
4. สถานที่แสดงรถยนต์	3.51	0.901	มาก
5. มีสาขาหลายแห่ง	3.43	0.999	มาก
6. อยู่บนถนนสายหลักหาง่าย	3.54	0.944	มาก
7. ติดต่อง่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.71	0.961	มาก
รวม	3.71	0.560	มาก

จากตาราง 22 แสดงว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.560 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องผู้จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ติดต่อง่ายมีที่จอดรถสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และต่ำสุดคือมีสาขาหลายแห่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขาย

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
การส่งเสริมการขาย			
1. รับแลกเปลี่ยนรถยนต์	4.05	0.859	มาก
2. บริการซ่อมฟรี	4.19	0.912	มาก

ตาราง 23 (ต่อ)

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
3. บริการและแนะนำดี	4.31	0.779	มากที่สุด
4. การรับประกันหลังการขาย	4.35	0.789	มากที่สุด
5. มีให้เลือกหลากหลาย	4.14	0.795	มาก
6. การโฆษณาผ่าน Internet	3.55	1.005	มาก
7. การโฆษณาผ่านหนังสือ นิตยสาร	3.50	0.953	มาก
8. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	3.42	0.980	มาก
9. ให้ทดลองขับรถก่อนซื้อ	4.25	0.835	มากที่สุด
10. แคมเปญอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง	4.38	0.861	มากที่สุด
11. บริการต่อภาษีและพรบ.	4.24	0.846	มากที่สุด
12. บริการโอนย้ายกรรมสิทธิ์รถยนต์	4.22	0.875	มากที่สุด
13. การขายโดยพนักงานขาย	3.84	0.900	มาก
14. ลดราคารถยนต์ ราคารถยนต์ยุติธรรม	4.31	0.830	มากที่สุด
15. มีของแถมให้เลือก	4.00	0.963	มาก
16. การให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์	3.66	0.936	มาก
รวม	4.12	0.483	มาก

จากตาราง 23 แสดงว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.483 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องแคมเปญอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือการรับประกันหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และต่ำสุดคือการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสนิยม

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
รสนิยม			
1. ชื้อเพื่อสะสม	1.90	1.145	น้อย
2. ชื้อเพราะความชอบ	3.53	1.126	มาก
3. ชื้อเพื่อใช้ตกแต่ง	2.53	1.174	น้อย
รวม	3.39	0.461	ปานกลาง

จากตาราง 24 แสดงว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เกี่ยวกับรสนิยม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.461 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับรสนิยมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องซื้อเพราะความชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือซื้อเพื่อใช้ตกแต่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และต่ำสุดคือซื้อเพื่อสะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90

ตาราง 25 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
อัตราดอกเบี้ย			
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.17	0.966	มาก
จำนวนเงินมัดจำ			
2. จำนวนเงินมัดจำต่ำ	4.03	0.887	มาก

ตาราง 25 (ต่อ)

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
อัตราการผ่อนชำระ			
3. อัตราการผ่อนชำระต่ำ	4.01	0.894	มาก
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ			
4. ระยะเวลาการให้สินเชื่อนาน	3.90	0.922	มาก

จากตาราง 25 แสดงว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ โดยพบว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 จำนวนเงินมัดจำต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อัตราการผ่อนชำระต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และระยะเวลาการให้สินเชื่อนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตอนที่ 2 ค่าสถิติไค-สแควร์ เพื่อทดสอบปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
1. ขนาดของเครื่องยนต์					
1300 – 1599 ซีซี	31 7.75%	9 2.25%	40 10%	4.783	0.091
1600 – 1899 ซีซี	112 28%	77 19.25%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	109 27.25%	62 15.5%	171 42.75%		
รวม	252 63%	148 37%	400 100%		
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง					
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	159 39.75%	116 29%	275 68.75%	20.536**	0.000
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	11 2.75%	13 3.25%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	82 20.5%	19 4.75%	101 25.25%		
รวม	252 63%	148 37%	400 100%		

จากตาราง 26 ผลการวิจัย เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนขนาดของเครื่องยนต์ โดยค่าทดสอบไค-สแควร์ เท่ากับ 4.783 และค่า p เท่ากับ 0.091 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1600–1899 ซีซี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และมีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี. ขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของรถยนต์มือสอง จากการทดสอบ สมมุติฐานโดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า ทดสอบไค-สแควร์ เท่ากับ 20.536 และค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความต้องการซื้อประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 29

ดังนั้น เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ และเพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนของประเภทของรถยนต์มือสอง

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ					รวม	χ^2	p
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป			
1. ขนาดของเครื่องยนต์								
1300 – 1599 ซีซี	11 2.75%	7 1.75%	11 3.75%	3 0.75%	8 2%	40 10%	47.169**	0.00
1600 – 1899 ซีซี	66 16.5%	66 16.5%	34 9.5%	12 3%	11 3.75%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	32 8%	62 15.5%	18 4.5%	10 2.5%	49 12.25 %	171 42.75%		
รวม	109 27.25%	135 33.75%	63 15.75%	25 6.25%	68 17%	400 100%		

ตาราง 27 (ต่อ)

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ					รวม	χ^2	p
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป			
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง								
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	90 22.5%	91 22.75%	46 11.5%	21 5.25%	27 6.75%	275 68.75%	44.044**	0.00
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	6 1.5%	7 1.75%	1 0.25%	2 0.5%	8 2%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	13 3.25%	37 9.25%	16 4%	2 0.5%	33 8%	101 25.25%		
รวม	109 27.25%	135 33.75%	63 15.75%	25 6.25%	68 17%	400 100%		

จากตาราง 27 ผลการวิจัย อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ของขนาดของเครื่องยนต์เท่ากับ 47.169 และค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคอายุ 21-25 ปี และ 26-30 ปี มีความต้องการซื้อขนาดเครื่องยนต์ 1600–1899 ซีซี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาเป็นอายุ 26-30 ปี มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ค่าไค-สแควร์ของประเภทของรถยนต์มือสองเท่ากับ 44.044 และค่า p เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี มีความต้องการซื้อประเภทของรถยนต์เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคอายุ 21-25 ปี มีความต้องการซื้อประเภทของรถยนต์เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ดังนั้นอายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ				รวม	χ^2	p
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ			
1. ขนาดของเครื่องยนต์							
1300 – 1599 ซีซี	0 0%	31 7.75%	0 0%	9 2.25%	40 10%	45.586**	0.00
1600 – 1899 ซีซี	16 4%	141 35.25%	16 4%	16 4%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	22 4.5%	93 23.25%	44 11%	12 3%	171 42.75%		
รวม	38 9.5%	265 66.25%	60 15%	37 9.25%	400 100%		
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง							
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	18 4.5%	204 51%	19 4.75%	34 8.5%	275 68.75%	85.154**	0.00
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	5 1.25%	15 3.75%	1 0.25%	3 0.8%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	15 3.75%	46 11.5%	40 10%	0 0%	101 25.25%		
รวม	38 9.5%	265 66.25%	60 15%	37 9.25%	400 100%		

จากตาราง 28 ผลการวิจัย อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ของขนาดของเครื่องยนต์ เท่ากับ 45.586 และค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีความต้องการซื้อขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 35.25 และมีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

ค่าไค-สแควร์ของประเภทของรถยนต์มือสองเท่ากับ 85.154 และค่า p เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีความต้องการซื้อประเภทของรถยนต์เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และมีความต้องการซื้อประเภทของรถยนต์เป็นรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ม.6	อนุปริญา ญา/ ปวส.	สูงกว่า/ เทียบเท่า ปริญญาตรี			
1. ขนาดของเครื่องยนต์						
1300 – 1599 ซีซี	15 3.75%	2 0.5%	23 5.75%	40 10%	29.370**	0.00
1600 – 1899 ซีซี	15 3.75%	26 6.5%	148 37%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	37 9.25%	29 7.25%	105 26.25%	171 42.75%		
รวม	67 16.75%	57 14.25%	276 69%	400 100%		

ตาราง 29 (ต่อ)

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ม.6	อนุปริ ญา/ ปวส.	สูงกว่า/ เทียบเท่า ปริญญาตรี			
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	37 9.25%	33 8.25%	205 51.25%	275 68.8%	18.010**	0.001
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	2 0.5%	5 1.25%	17 4.25%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	28 7%	19 4.75%	54 13.5%	101 25.3%		
รวม	67 16.75%	57 14.25%	276 69%	400 100%		

จากตาราง 29 ผลการวิจัย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ของขนาดของเครื่องยนต์ เท่ากับ 29.370 และค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีความต้องการซื้อขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และมีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

ค่าทดสอบไค-สแควร์ประเภทของรถยนต์มือสองเท่ากับ 18.010 และค่า p เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีความต้องการซื้อประเภทของรถยนต์เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีความต้องการซื้อประเภทของรถยนต์เป็นรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ดังนั้นระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพการสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส	ม่าย/หย่า			
1. ขนาดของเครื่องยนต์						
1300 – 1599 ซีซี	26 6.5%	10 2.5%	4 1%	40 10%	30.917**	0.000
1600 – 1899 ซีซี	137 34.25%	43 10.75%	9 2.25%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	76 19%	79 19.75%	16 4%	171 42.75%		
รวม	239 59.75%	132 33%	29 7.25%	400 100%		
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	180 45%	78 19.5%	17 4.25%	275 68.75%	16.778**	0.002
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	11 2.75%	13 3.25%	0 0%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	48 12%	41 10.25%	12 3%	101 25.25%		
รวม	239 59.75%	132 33%	29 7.25%	400 100%		

จากตาราง 30 ผลการวิจัย สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ของขนาดของเครื่องยนต์ เท่ากับ 30.917 และค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความต้องการซื้อขนาดเครื่องยนต์ 1600–1899 ซีซี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และรองลงมาคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ค่าทดสอบไค-สแควร์ประเภทของรถยนต์มือสองเท่ากับ 16.778 และค่า p เท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีสถานภาพโสด มีความต้องการซื้อประเภทของรถยนต์เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเป็นผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส มีความต้องการซื้อประเภทของรถยนต์เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ดังนั้นสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้น ไป			
1. ขนาดของเครื่องยนต์							
1300 – 1599 ซีซี	11 2.75%	25 6.25%	3 0.75%	1 0.25%	40 10%	48.170**	0.00
1600 – 1899 ซีซี	40 10%	91 22.75%	48 12%	10 2.25%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	51 12.75%	38 9.5%	51 12.75%	31 7.75%	171 42.75%		
รวม	102 25.5%	154 38.5%	102 25.5%	42 10.5%	400 100%		
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง							
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	68 17%	125 31.25%	58 14.5%	24 6%	275 68.75%	23.271**	0.001
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	9 2.25%	4 1%	9 2.25%	2 0.5%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	25 6.25%	25 6.25%	35 8.5%	16 4%	101 25.25%		
รวม	102 25.5%	154 38.5%	102 25.5%	42 10.5%	400 100%		

จากตาราง 31 ผลการวิจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ของขนาดของเครื่องยนต์ เท่ากับ 48.170 และค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความต้องการซื้อขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และรองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 (เท่ากัน)

ค่าทดสอบไค-สแควร์ประเภทของรถยนต์มือสองเท่ากับ 23.271 และค่า p เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความต้องการซื้อประเภทของรถยนต์เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีความต้องการซื้อประเภทของรถยนต์เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคารถยนต์มือสองกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ราคารถยนต์มือสอง				รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 200,000 บาท	200,001- 300,000 บาท	300,001- 400,000 บาท	400,000 บาทขึ้นไป			
1. ขนาดของเครื่องยนต์							
1300 – 1599 ซีซี	20 5%	18 4.5%	2 0.5%	0 0%	40 10%	33.429**	0.00
1600 – 1899 ซีซี	35 8.5%	69 17.25%	42 10.5%	43 10.75%	189 47%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	30 7.5%	59 14.75%	39 9.75%	43 10.75%	171 43%		
รวม	85 21.25%	146 36.5%	83 20.75%	86 41.5%	400 100%		
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง							
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	57 14.25%	108 27%	57 14.25%	53 13.25%	275 69%	5.884	0.436
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	5 1.25%	5 1.25%	7 1.75%	7 1.75%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	23 5.75%	33 8.25%	19 4.75%	26 6.5%	101 25%		
รวม	85 21.25%	146 36.5%	83 20.75%	86 21.5%	400 100%		

จากตาราง 32 ผลการวิจัย ราคารถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับขนาดของเครื่องยนต์ โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ เท่ากับ 33.429 และค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในราคา 200,001-300,000 บาท มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1600-1899 ซีซี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์

มือสองในราคา 200,001-300,000 บาท มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ราคารถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนประเภทของรถยนต์มือสองยนต์ โดยค่าทดสอบไค-สแควร์เท่ากับ 5.884 และค่า p เท่ากับ 0.436 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองในราคา 200,001-300,000 บาท มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาเป็นผู้บริโภคผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองในราคา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 200,000 บาท และ ราคา 300,001-400,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ดังนั้น ราคารถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ และราคารถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนของประเภทของรถยนต์มือสอง

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคารถยนต์ใหม่กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ราคารถยนต์ใหม่			รวม	χ^2	p
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ขนาดของเครื่องยนต์						
1300 – 1599 ซีซี	7 1.75%	19 4.75%	7 1.75%	40 10%	17.930**	0.001
1600 – 1899 ซีซี	51 12.75%	89 22.25%	51 12.75%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	67 16.75%	48 12%	67 16.75%	171 42.75%		
รวม	125 31.25%	156 39%	125 31.25%	400 100%		

ตาราง 33 (ต่อ)

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ราคารถยนต์ใหม่			รวม	χ^2	p
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	78 19.5%	111 27.75%	86 21.5%	275 68.75%	6.231	0.183
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	7 1.75%	5 1.25%	12 3%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	34 8.5%	40 10%	27 6.75%	101 25.25%		
รวม	119 29.75%	156 39%	125 31.25%	400 100%		

จากตาราง 33 ผลการวิจัย ราคารถยนต์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ เท่ากับ 17.930 และค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านราคารถยนต์ใหม่ ให้ระดับความสำคัญมาก มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านราคารถยนต์ใหม่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ราคารถยนต์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนประเภทของรถยนต์มือสองค่าทดสอบไค-สแควร์ เท่ากับ 6.231 และค่า p เท่ากับ 0.183 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านราคารถยนต์ใหม่ ให้ระดับความสำคัญมาก มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านราคารถยนต์ใหม่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ดังนั้น ราคาเครื่องยนต์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ และราคาเครื่องยนต์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนของประเภทของเครื่องยนต์มือสอง

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันกับความต้องการซื้อเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อเครื่องยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ราคาน้ำมัน			รวม	χ^2	p
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ขนาดของเครื่องยนต์						
1300 – 1599 ซีซี	3 0.75%	8 2%	29 7.25%	40 10%	1.649	0.800
1600 – 1899 ซีซี	18 6.5%	34 8.5%	137 34.25%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	20 5%	25 6.25%	126 31.5%	171 42.75%		
รวม	41 10.25%	67 16.75%	292 73%	400 100%		
2. ประเภทของเครื่องยนต์มือสอง						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	31 7.75%	49 12.25%	195 48.75%	275 42.75%	11.202	0.026
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	3 0.75%	8 2%	13 3.25%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	7 1.75%	10 2.5%	84 21%	101 25.25%		
รวม	41 10.25%	67 16.75%	292 73%	400 100%		

จากตาราง 34 ผลการวิจัย ราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ของขนาดของเครื่องยนต์ เท่ากับ 1.649 และค่า p เท่ากับ

0.800 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่พิจารณาปัจจัยด้านราคาน้ำมัน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ค่าทดสอบไค-สแควร์ประเภทของรถยนต์มือสองเท่ากับ 11.202 และค่า p เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่พิจารณาปัจจัยด้านราคาน้ำมัน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21

ดังนั้นราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาการติดตั้งแก๊สกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ราคาการติดตั้งแก๊ส			รวม	χ^2	p
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ขนาดของเครื่องยนต์						
1300 – 1599 ซีซี	1 0.25%	13 3.25%	26 6.5%	40 10%	9.167	0.057
1600 – 1899 ซีซี	14 3.5%	27 6.75%	149 37.25%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	9 2.25%	27 6.75%	135 33.75%	171 42.75%		
รวม	24 6%	67 16.75%	309 77.25%	400 100%		

ตาราง 35 (ต่อ)

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ราคาการติดตั้งแก๊ส			รวม	χ^2	p
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	18 4.5%	52 13%	205 51.25%	275 42.75%	10.015	0.040
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	1 0.25%	7 1.75%	16 4%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	5 1.25%	8 2%	88 22%	101 25.25%		
รวม	24 6%	67 16.75%	309 77.25%	400 100%		

จากตาราง 35 ผลการวิจัย ราคาการติดตั้งแก๊สมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ของขนาดของเครื่องยนต์ เท่ากับ 9.167 และค่า p เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านราคาการติดตั้งแก๊ส ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ค่าทดสอบไค-สแควร์ประเภทของรถยนต์มือสองเท่ากับ 10.015 และค่า p เท่ากับ 0.040 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านราคาการติดตั้งแก๊ส ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ดังนั้นราคาการติดตั้งแก๊สมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความถี่ความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	p
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ขนาดของเครื่องยนต์						
1300 – 1599 ซีซี	12 3%	26 6.5%	2 0.5%	40 10%	15.009**	0.005
1600 – 1899 ซีซี	28 7%	102 25.5%	59 14.75%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	23 5.75%	99 24.75%	49 12.25%	171 42.75%		
รวม	63 15.75%	227 56.75%	110 27.5%	400 100%		
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	43 10.75%	151 37.75%	81 20.25%	275 42.75%	2.403	0.662
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	3 0.75%	14 3.5%	7 1.75%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	17 6.25%	62 15.5%	22 5.5%	101 25.25%		
รวม	63 15.75%	227 56.75%	110 27.5%	400 100%		

จากตาราง 36 ผลการวิจัย ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับขนาดของเครื่องยนต์ โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ เท่ากับ 15.009 และค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญมาก มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ให้

ระดับความสำคัญมาก มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ผลิตรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนประเภทของรถยนต์มือสองยนต์ค่าทดสอบไค-สแควร์ เท่ากับ 2.403 และค่า p เท่ากับ 0.662 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านผลิตรถยนต์ ให้ระดับความสำคัญมาก มีความต้องการซื้อเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ดังนั้น ผลิตรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ และผลิตรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนของประเภทของรถยนต์มือสอง

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	p
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ขนาดของเครื่องยนต์						
1300 – 1599 ซีซี	19 4.75%	17 4.25%	4 1%	40 10%	9.300	0.054
1600 – 1899 ซีซี	60 15%	101 25.25%	28 7%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	49 12.25%	83 20.75%	39 9.75%	171 42.75%		
รวม	128 32%	201 50.25%	71 17.75%	400 100%		

ตาราง 37 (ต่อ)

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	p
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	96 24%	133 33.25%	46 11.5%	275 42.75%	9.303	0.054
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	2 0.5%	14 2.5%	8 2%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	30 7.5%	54 13.5%	17 4.25%	101 25.25%		
รวม	128 32%	201 50.25%	71 17.75%	400 100%		

จากตาราง 37 ผลการวิจัย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ของขนาดของเครื่องยนต์ เท่ากับ 9.300 และค่า p เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับความสำคัญมาก มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ค่าทดสอบไค-สแควร์ประเภทของรถยนต์มือสองเท่ากับ 9.303 และค่า p เท่ากับ 0.054 มีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับความสำคัญมาก มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด-ปานกลาง มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	การส่งเสริมการขาย			รวม	χ^2	p
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ขนาดของเครื่องยนต์						
1300 – 1599 ซีซี	7 1.75%	20 5%	13 3.25%	40 10%	8.241	0.083
1600 – 1899 ซีซี	17 4.25%	75 18.75%	97 24.25%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	13 2.25%	83 20.75%	75 18.75%	171 42.75%		
รวม	37 9.25%	178 44.5%	185 46.25%	400 100%		
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	27 6.75%	116 29%	132 33%	275 42.75%	6.058	0.195
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	0 0%	10 2.5%	14 3.5%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	10 2.5%	52 13%	39 9.75%	101 25.25%		
รวม	37 9.25%	178 44.5%	185 46.25%	400 100%		

จากตาราง 38 ผลการวิจัย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ของขนาดของเครื่องยนต์ เท่ากับ 8.241 และค่า p เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ค่าทดสอบไค-สแควร์ประเภทของรถยนต์มือสองเท่ากับ 6.058 และค่า p เท่ากับ 0.195 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาเป็นผู้บริโภคผู้ที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ดังนั้นการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรสนิยมกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	รสนิยม			รวม	χ^2	p
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ขนาดของเครื่องยนต์						
1300 – 1599 ซีซี	2 0.5%	3 0.75%	35 8.5%	40 10%	16.024**	0.003
1600 – 1899 ซีซี	6 1.5%	47 11.75%	136 34%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	18 4.5%	46 11.5%	107 26.75%	171 42.75%		
รวม	26 6.5%	96 24%	278 69.5%	400 100%		
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	18 4.5%	71 17.75%	186 46.5%	275 42.75%	28.648**	0.000
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	7 1.75%	1 0.25%	16 4%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	1 0.25%	24 6%	76 19%	101 25.25%		
รวม	26 6.5%	96 24%	278 69.5%	400 100%		

จากตาราง 39 ผลการวิจัย รสนิยมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยทำการทดสอบค่าไค-สแควร์พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ของขนาดของเครื่องยนต์ เท่ากับ 16.024 และค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านรสนิยม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

ค่าทดสอบไค-สแควร์ประเภทของรถยนต์มือสองเท่ากับ 28.648 และค่า p เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านรสนิยม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ดังนั้นรสนิยมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	อัตราดอกเบี้ย			รวม	χ^2	p
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ขนาดของเครื่องยนต์						
1300 – 1599 ซีซี	9 2.25%	16 4%	15 3.75%	40 10%	3.486	0.480
1600 – 1899 ซีซี	37 9.25%	57 14.25%	95 23.75%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	42 10.25%	53 13.25%	76 19%	171 42.75%		
รวม	88 22%	126 31.5%	186 46.5%	400 100%		

ตาราง 40 (ต่อ)

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	อัตราดอกเบี้ย			รวม	χ^2	p
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	54 13.5%	83 20.75%	138 34.5%	275 42.75%	12.229	0.016
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	4 1%	5 1.25%	15 3.75%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	30 7.5%	38 9.5%	33 8.25%	101 25.25%		
รวม	88 22%	126 31.5%	186 46.5%	400 100%		

จากตาราง 40 ผลการวิจัย อัตราดอกเบี้ยสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ของขนาดเครื่องยนต์ เท่ากับ 3.486 และค่า p เท่ากับ 0.480 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ค่าทดสอบไค-สแควร์ประเภทของรถยนต์มือสองเท่ากับ 12.229 และค่า p เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ให้ระดับความสำคัญมาก มีความต้องการซื้อประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.01

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินมัดจำกับความถี่ของการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนเงินมัดจำ			รวม	χ^2	p
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ขนาดของรถยนต์						
1300 – 1599 ซีซี	10 2.5%	21 5.25%	9 2.25%	40 10%	4.437	0.350
1600 – 1899 ซีซี	40 10%	82 20.5%	67 16.75%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	47 11.75%	68 17%	56 14%	171 42.25%		
รวม	97 24.25%	171 42.75%	132 33%	400 100%		
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	58 14.5%	119 29.75%	98 24.5%	275 68.75%	12.601	0.13
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	5 1.25%	7 1.75%	12 3%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	34 8.5%	45 11.25%	22 5.5%	101 25.25%		
รวม	97 24.25%	171 42.75%	132 33%	400 100%		

จากตาราง 41 ผลการวิจัย จำนวนเงินมัดจำสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ของขนาดเครื่องยนต์เท่ากับ 4.437 และค่า p เท่ากับ 0.350 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านจำนวนเงินมัดจำ ให้ระดับความสำคัญมาก มีความต้องการซื้อขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1900 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ค่าไค-สแควร์ประเภทของรถยนต์มือสองเท่ากับ 12.601 และค่า p เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการที่พิจารณาปัจจัยด้านจำนวนเงินมัดจำ ให้ระดับความสำคัญมาก มีความต้องการซื้อประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการที่พิจารณาปัจจัยด้านจำนวนเงินมัดจำ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ดังนั้นจำนวนเงินมัดจำมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการผ่อนชำระกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	อัตราการผ่อนชำระ			รวม	χ^2	p
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ขนาดของเครื่องยนต์						
1300 – 1599 ซีซี	14 3.5%	20 5%	6 1.5%	40 10%	7.302	0.121
1600 – 1899 ซีซี	48 12%	73 18.25%	68 17%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	46 11.5%	63 15.75%	62 15.5%	171 42.75%		
รวม	108 27%	166 41.5%	136 36.5%	400 100%		
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	69 17.25%	115 28.75%	91 22.75%	275 68.75%	9.824	0.043
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	5 1.25%	5 1.25%	14 3.5%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	34 8.5%	36 8%	31 7.75%	101 25.25%		
รวม	108 27%	166 41.5%	136 36.5%	400 100%		

จากตาราง 42 ผลการวิจัย อัตราการผ่อนชำระสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ของขนาดเครื่องยนต์ เท่ากับ 7.302 และค่า p เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านอัตราการผ่อนชำระ ให้ระดับความสำคัญมาก มีความต้องการซื้อขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และรองลงมาเป็นผู้บริโภคผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านอัตราการผ่อนชำระ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ค่าทดสอบไค-สแควร์ประเภทของรถยนต์มือสองเท่ากับ 9.824 และค่า p เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านอัตราการผ่อนชำระ ให้ระดับความสำคัญมาก มีความต้องการซื้อประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านอัตราการผ่อนชำระ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีความต้องการซื้อประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ดังนั้นอัตราการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการให้สินเชื่อกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระยะเวลาการให้สินเชื่อ			รวม	χ^2	p
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ขนาดของเครื่องยนต์						
1300 – 1599 ซีซี	20 5%	16 4%	4 1%	40 10%	13.393**	0.010
1600 – 1899 ซีซี	51 12.75%	71 17.75%	67 16.75%	189 47.25%		
1900 ซีซี ขึ้นไป	61 15.25%	60 15%	50 12.5%	171 42.75%		
รวม	132 33%	147 36.75%	121 30.25%	400 100%		
2. ประเภทของรถยนต์มือสอง						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	86 21.5%	104 26%	85 21.25%	275 68.75%	9.489	0.050
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	9 2.25%	3 0.75%	12 3%	24 6%		
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	37 9.25%	40 10%	24 6%	101 25.25%		
รวม	132 33%	147 36.75%	121 30.25%	400 100%		

จากตาราง 43 ผลการวิจัย ระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับขนาดของเครื่องยนต์ โดยใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ เท่ากับ 13.393 และค่า p เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ ให้ระดับความสำคัญมาก มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ ให้ระดับความสำคัญ

มากที่สุด มีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1600 – 1899 ซีซี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนประเภทของรถยนต์มือสองยนต์พบว่าค่าทดสอบไค-สแควร์ เท่ากับ 9.489 และค่า p เท่ากับ 0.050 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ ให้ระดับความสำคัญมาก มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาเป็นผู้บริโภคผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ ให้ระดับความสำคัญน้อย-ปานกลาง มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ดังนั้น ระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนขนาดของเครื่องยนต์ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนของประเภทของรถยนต์มือสอง

จากการทดสอบสถิติค่าไคสแควร์สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้
(ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก จ ตารางสรุปผลการทดสอบ)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เกี่ยวข้องดังนี้

1. ภาครัฐ

1.1 ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายในการสนับสนุนให้กับธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง ได้แก่ การกำหนดอัตราภาษีรถยนต์สำหรับประเภทรถยนต์มือสอง อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนย้ายกรรมสิทธิ์สำหรับรถยนต์มือสอง เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการซื้อ-ขายรถยนต์มือสองซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กมีการขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจดีขึ้น และในการส่งเสริมให้มีการขยายตัวของธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากรถยนต์มือสองบางคันมีอายุการใช้งานมานาน จึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นภาครัฐใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เพื่อเป็นการป้องกันและลดปัญหาสภาพแวดล้อม

2. ผู้ประกอบการ ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยตามแนวทางของวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยโดยตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548: 14) ซึ่งได้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสามขั้นตอน (Three-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการกับกรมการขนส่งทางบกตามเขตพื้นที่การให้บริการ ซึ่งพื้นที่การให้บริการแบ่งออกเป็น 5 พื้นที่ ได้แก่

1. กรมการขนส่งทางบก
2. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1
3. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2
4. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3
5. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดอัตราส่วนหรือแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองให้มีจำนวนเท่ากัน ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ พื้นที่ละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) (สุชาติ กิระนันท์. 2538 : 11) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับบุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์มือสอง โดยทำการเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาได้จัดทำโครงสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมาย ขอบเขตของการศึกษา และกรอบแนวคิด ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

ขั้นตอนที่ 2 สร้างคำถามแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายเปิดโดยเป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยจำนวนตัวเลือกที่มีให้นั้นมีหลายลักษณะ

2.1 Check List เป็นแบบสอบถามที่มีตัวเลือกตอบ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสอง ขนาดของเครื่องยนต์ ประเภทของรถยนต์มือสอง

2.2 Rating Scale หรือแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า หรือมาตราจัดอันดับ โดยจะมีเกณฑ์ในการวัด เช่น ราคารถยนต์ใหม่ ราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รสนิยม อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ แล้วมีระดับคะแนนให้ผู้ตอบเลือกตอบตามช่องที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอแนะเพิ่มเติม และเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบ แนะนำ แบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการทราบ

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) และปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลของตัวอย่างจำนวน 30 คน จาก

กรมการขนส่งทางบก เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2550 ถึงวันที่ 19 กรกฎาคม 2550 และจากการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่น 0.88

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่กรมการขนส่งทางบก สำนักงานเขตพื้นที่ 1 สำนักงานเขตพื้นที่ 2 สำนักงานเขตพื้นที่ 3 สำนักงานเขตพื้นที่ 4

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปสอบถามผู้บริโภครถจักรยานยนต์มือสองที่กรมการขนส่งทางบก สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1 สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2 สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3 สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4 ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2550 ถึงวันที่ 13 สิงหาคม 2550

2. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ค่าคะแนนความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาจักรยานยนต์มือสอง และข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อจักรยานยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขนาดของเครื่องยนต์ และประเภทของจักรยานยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าความถี่และค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส กับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคาจักรยานยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคาจักรยานยนต์ใหม่ ราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รสนิยม อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ

3. ค่าสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทดสอบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคารถยนต์ใหม่ ราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รสนิยม อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ระดับความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลกับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 66.25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.75

1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 และซื้อรถยนต์มือสองในราคา 200,001-300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5

1.3 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นราคารถยนต์ใหม่ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับราคารถยนต์ใหม่แพงกว่ารถยนต์มือสอง โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ให้ความสำคัญโดยรวมกับราคาน้ำมันปานกลาง โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ให้ความสำคัญโดยรวมกับราคาการติดตั้งแก๊สน้อย โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ให้ความสำคัญโดยรวมกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ให้ความสำคัญโดยรวมกับช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ให้ความสำคัญโดยรวมกับการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ให้ความสำคัญโดยรวมกับรสนิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ให้ความสำคัญมากแก่อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 จำนวนเงินมัดจำต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อัตราการผ่อนชำระต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และระยะเวลาการให้สินเชื่อาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

1.4 ความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของเครื่องยนต์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อรถยนต์มือสองขนาดของเครื่องยนต์ 1600-1899 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 47.25 ต่ำสุดคือขนาดของเครื่องยนต์ 1300-1599 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 10 และส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อประเภทของรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ต่ำสุดคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส กับข้อมูลวัดระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เพศหญิงให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคอายุระหว่าง 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองราคา 200,001-300,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 16.5 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 19.75 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 18.25 และให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 19.5

ผู้บริโภคมียาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 26.25 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 37.5 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 33.75 และให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 32

ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 22.25 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 37.25 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 35 และให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 34.25

ผู้บริโภคมียุทธยานภาพโสด ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองที่ราคา 200,001-300,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 21 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนร้อยละ 32.25 ให้ระดับความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละ 29.5 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวนร้อยละ 32.75

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทดสอบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรสนิยมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของประเภทของรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคารถยนต์มือสอง ราคารถยนต์ใหม่ ผลิตรถยนต์ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในส่วนที่เกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ และราคารถยนต์มือสอง ราคารถยนต์ใหม่ ผลิตรถยนต์ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของประเภทของรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของขนาดเครื่องยนต์ ซึ่งได้สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 16) ได้กล่าวว่า แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางด้านเพศจะลดลง ผู้หญิงผู้ชายจะทำได้ในสิ่งที่คล้ายกัน สอดคล้องกับชนิดา สุธัญญารักษ์ (2545: 92) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับเอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548 : 97) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เพราะฉะนั้นเพศที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีลักษณะบุคลิกภาพในการใช้รถที่ไม่แตกต่างกัน เห็นได้จากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ 1600-1899 ซีซี. เป็นจำนวนมากกว่าขนาดเครื่องยนต์อื่นๆ

ในส่วนประเภทของรถยนต์มือสอง เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2549: 19) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อและอิทธิพลของการโฆษณา มีผลกระทบต่อความต้องการสินค้าและบริการของ

ผู้บริโภค จึงส่งผลให้ความต้องการซื้อรถยนต์มือสองด้านประเภทของรถยนต์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยกรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2546 : 83) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยังมีนัยสำคัญ 0.01 เนื่องจากชายมีความต้องการซื้อประเภทของรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการซื้อประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล แต่เพศหญิงมีความต้องการซื้อประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เป็นจำนวนมาก

2. อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2549: 19) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อ และอิทธิพลของการโฆษณา มีผลกระทบต่อความต้องการสินค้า และบริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับการวิจัยของศิริลักษณ์ พรหมศร (2546 : 163) กล่าวว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน จากผลวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีอายุมากขึ้นจะเลือกใช้รถที่มีราคาเฉลี่ยสูงขึ้น ทั้งนี้เกิดจากคนที่มีอายุมากขึ้นจะมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น สามารถเลือกซื้อรถยนต์ในประเภทราคาแพงขึ้นได้ และสอดคล้องกับชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 :96) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน เนื่องอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นช่วงอายุที่ไม่มากนักและมีรายได้ในระดับที่ไม่สูงมาก จึงทำให้ผู้ที่มีอายุยังไม่มากจะมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองมาใช้แทนการซื้อรถยนต์ใหม่ซึ่งมีราคาที่สูงกว่า

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 134) กล่าวว่า อาชีพทำให้เกิดรายได้ จึงนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : 100) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน และสอดคล้องกับศิริลักษณ์ พรหมศร (2546: 163) ที่พบว่ารายได้อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพที่แตกต่างกัน

กล่าวคือ ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี เป็นพนักงานเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ อาชีพเหล่านี้ล้วนมีกำลังซื้อสูง เพราะฉะนั้นอาชีพเป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายได้ดังนั้นอาชีพจึงมีส่วนทำให้ความต้องการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับประพันธ์ เศวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2549: 19) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อ และอิทธิพลของการโฆษณา มีผลกระทบต่อความต้องการสินค้า และบริการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : 100) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 การศึกษาชั้นสูงขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะมีรายได้สูงขึ้น โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะมีการซื้อรถยนต์ที่มีราคาแพงกว่าคนที่มีการศึกษาดำกว่า และคนที่มีการศึกษาดำกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วกว่า

5. สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 160) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เป็นโสด กลุ่มคู่สมรส กลุ่มคู่สมรสใหม่ และกลุ่มครอบครัว ดังนั้นในส่วนของกลุ่มที่เป็นโสดย่อมมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าเนื่องจากกลุ่มคนโสดมักจะชอบการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และสอดคล้องกับชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : 100) พบว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจึงเป็นกลุ่มที่ชอบการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจึงมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพราะสามารถเปลี่ยนรถยนต์มือสองได้ง่ายกว่ารถยนต์ใหม่เนื่องจากราคารถยนต์มือสองที่ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับประพันธ์ เศวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2546 : 24) รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ตามปกติเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มสูงขึ้น ตรงกันข้ามถ้ารายได้ลดลง ความต้องการสินค้าก็จะน้อยลง สอดคล้องกับชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 :96) ที่กล่าวว่ารายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน และสอดคล้องกับศิริลักษณ์ พรหมศรี (2546: 163) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้จากรายได้ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่สูง

มาก ดังนั้นเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงมีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถยนต์ใหม่ เนื่องจากรถยนต์มือสองมีราคาต่ำกว่ารถยนต์ใหม่

7. ราคารถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนที่เกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2546 : 27) กล่าวว่าราคาสินค้าหรือบริการนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดความต้องการ และสอดคล้องกับเทอดชัย พันธะไชย (2539 : 89) ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสองเรียงลำดับตามความสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวธุรกิจรถยนต์มือสอง คือ ราคา ดังนั้นถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งถูกลดผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก ดังนั้นเมื่อราคารถยนต์มือสองสูงขึ้นผู้บริโภคจะมีความต้องการขนาดของเครื่องยนต์ที่ใหญ่ขึ้น จากงานวิจัยพบว่าเมื่อราคารถยนต์มือสองเพิ่ม 400,000 บาทขึ้นไป ส่งผลต่อขนาดเครื่องยนต์ของผู้บริโภคมีความต้องการขนาดเครื่องยนต์ 1900 ซีซี. ขึ้นไป

ในส่วนประเภทของรถยนต์มือสอง ราคารถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 137) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory Decision Rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละลักษณะสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญและเลือกตราซึ่งคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด เนื่องจากความต้องการในด้านของประเภทของรถยนต์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เนื่องจากกรุงเทพเป็นเขตพื้นที่ที่มีการจราจรติดขัดและประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีความคล่องตัวสูงกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ถึงแม้ว่าราคารถยนต์มือสองจะมีราคาการเปลี่ยนแปลงไปเท่าใดก็ไม่ส่งผลความต้องการซื้อรถยนต์มือสองตามประเภทของรถยนต์

8. ราคารถยนต์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนที่เกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 137) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็น และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและการบริโภคในผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับราคารถยนต์ใหม่มากขึ้นมีผลต่อความต้องการซื้อขนาดของเครื่องยนต์ใหญ่ขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันรถยนต์ใหม่ส่วนใหญ่เมื่อมีราคาสูงขึ้นจะมีขนาด

ของเครื่องยนต์ใหญ่ขึ้นตามด้วย ดังนั้นราคารถยนต์ใหม่จึงมีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในส่วนของขนาดของเครื่องยนต์

ในส่วนประเภทของรถยนต์มือสอง ราคารถยนต์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 137) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory Decision Rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละลักษณะสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญและเลือกตราซึ่งคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด เนื่องจากความต้องการในด้านของประเภทของรถยนต์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เนื่องจากกรุงเทพเป็นเขตพื้นที่ที่มีการจราจรติดขัดและประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีความคล่องตัวสูงกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ถึงแม้ว่าราคารถยนต์ใหม่จะมีราคาการเปลี่ยนแปลงไปเท่าใดก็ไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือใหม่ตามประเภทของรถยนต์

9. ราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับจักรพันธ์ เค้นดวงบริพันธ์ (2541 : 92) กล่าวว่าอุปสงค์มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์นั่ง อัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อมากกว่า โดยไม่คำนึงถึงราคาน้ำมัน เนื่องจากรถยนต์มีขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกันดังนั้นการใช้น้ำมันจึงแตกต่างกัน และประเภทของรถยนต์แต่ละประเภทใช้น้ำมันแต่ละชนิดแตกต่างกันคือรถยนต์ประเภทนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ใช้น้ำมันชนิดเบนซิน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ใช้น้ำมันดีเซล ดังนั้นราคาน้ำมันจึงไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

10. ราคาการติดตั้งแก๊สมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2546 : 27) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ไว้ล่วงหน้าของการตัดสินใจ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 562) เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ ความเสี่ยงที่รับรู้ ความหมายนี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนความเสี่ยง 2 ประการซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้ คือ (1) ความไม่แน่นอน (2) ผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง เนื่องจากผู้บริโภคบางคนมีความกังวลเรื่องของการติดตั้งแก๊สเพราะการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในส่วนของอุบัติเหตุ เครื่องยนต์อาจเสียหายหลังการติดตั้งแก๊ส และจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ

ราคาการติดตั้งแก๊สน้อย ดังนั้นราคาการติดตั้งแก๊สต่ำไม่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

11. ผลิตรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับขนาดของเครื่องยนต์ ซึ่งสอดคล้องสมบัติ จันดี (2544 : 78) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะมือสอง ศึกษากรณีผู้ซื้อรถยนต์กระบะมือสองในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่าปัจจัยด้านผลิตรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์กระบะมือสอง สอดคล้องกับดุสิต หลิมเจริญ (2545 : 97) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตรถยนต์ และสอดคล้องกับชนิดา สุธัญญารักษ์ (2545 : 92) ผลิตรถยนต์มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตรถยนต์มากที่สุด เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างแข่งขันกันส่งเสริมนโยบายการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจุบันผู้ประกอบการทำการผลิตรถยนต์ใหม่ให้มีขนาดของเครื่องยนต์ที่ใหญ่ขึ้น ดังนั้นผลิตรถยนต์จึงมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

ในส่วนประเภทของรถยนต์มือสอง ผลิตรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับกรรัฐ พงศ์นัฒนภา (2546: 84) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลิตรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับเอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548 : 97) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก และสอดคล้องกับศิริลักษณ์ พรหมศร (2546: 163) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตรถยนต์รวมแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากความต้องการในด้านของประเภทของรถยนต์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เนื่องจากมีความคล่องตัวสูงกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ ถึงแม้ว่าผลิตรถยนต์ของรถยนต์มือสองจะมีราคาการเปลี่ยนแปลงไปก็ไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองตามประเภทของรถยนต์มือสอง

12. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับกับกรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2546: 84) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับเอกศิลป์ รุจิระกำรรชัย (2548 : 97) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เนื่องจากผู้ผลิตต่างพากันโฆษณาและจัดการส่งเสริมการขายกันเป็นอย่างมาก จนทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

13. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับชินรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : 102) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และสอดคล้องกับกับกรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2546: 84) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับเอกศิลป์ รุจิระกำรรชัย (2548 : 97) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เนื่องจากผู้ผลิตต่างพากันโฆษณาและจัดการส่งเสริมการขายกันเป็นอย่างมาก จนทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าการส่งเสริมการขาย ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงไม่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

14. รสนิยมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2546 : 27) ที่กล่าวว่า รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยตนเอง สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อ และอิทธิพลของการโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มี อายุระหว่าง 26-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ไม่มาก มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มาก ดังนั้น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงเป็นตัวกำหนดรสนิยมของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากราคารถยนต์มือสองที่ต่ำกว่าราคารถยนต์ใหม่

15. อัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับชินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : 100) พบว่า ปัจจัยด้านราคาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ จำนวนเงินมัดจำ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ นาน อัตราการผ่อนชำระที่ต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ เนื่องจากผู้บริโภคบางคนซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการเป็นเงินสดจึงทำให้อัตราดอกเบี้ยไม่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง และเนื่องจากผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่มีบริการจัดหาสินเชื่อเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค จึงทำให้ในการเช่าซื้อรถยนต์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถเลือกอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำลงได้ ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อของผู้บริโภค

16. จำนวนเงินมัดจำมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับชินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : 100) พบว่า ปัจจัยด้านราคาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ จำนวนเงินมัดจำ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ นาน อัตราการผ่อนชำระที่ต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ เนื่องจากจำนวนเงินมัดจำในการใช้ซื้อรถยนต์มือสองนั้นเป็นเงินในจำนวนไม่มาก และผู้บริโภคบางคนซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการเป็นเงินสดจึงทำให้จำนวนเงินมัดจำไม่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ดังนั้นจำนวนเงินมัดจำจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อของผู้บริโภค

17. อัตราการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับชินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : 100) พบว่า ปัจจัยด้านราคาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ จำนวนเงินมัดจำ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ นาน อัตราการผ่อนชำระที่ต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ เนื่องจากผู้บริโภคบางคนซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการเป็นเงินสดจึงทำให้อัตราการผ่อนชำระไม่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อของผู้บริโภค

18. ระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ สอดคล้องกับชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2545 : 92) พบว่าด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากในการผ่อนชำระรถยนต์นั้นระยะเวลาการให้สินเชื่อที่นาน เนื่องจากในปัจจุบันรถยนต์ที่ผลิตขึ้นมาใหม่มีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ซีซี. ขึ้นไป ผู้บริโภคจึงทำการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่

มีขนาดใหญ่ ดังนั้นระยะเวลาการให้สินเชื่อจึงมีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในส่วนของขนาดของเครื่องยนต์

ในส่วนประเภทของรถยนต์มือสอง พบว่าระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับชินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : 100) พบว่า ปัจจัยด้านราคาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ จำนวนเงินมัดจำ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ นาน อัตราการผ่อนชำระที่ต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เพราะมีความคล่องตัวสูงกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ ถึงแม้ว่าระยะเวลาการให้สินเชื่อจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเท่าใดก็ไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองตามประเภทของรถยนต์มือสอง

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากรถยนต์มือสองเป็นสินค้าที่ยังคงมีความต้องการซื้อของผู้บริโภคอยู่และโดยลักษณะพื้นฐานของผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีรายได้ไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันในการเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ภาษีรถยนต์ ค่าธรรมเนียม เกี่ยวกับการดำเนินการมีอัตราค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้นภาครัฐควรกำหนดนโยบาย ได้แก่ การลดภาษีสำหรับรถยนต์มือสอง การลดค่าธรรมเนียมในการโอนย้ายกรรมสิทธิ์สำหรับรถยนต์มือสอง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่มีรายได้ไม่มากนัก เพื่อเป็นการช่วยให้ระบบเศรษฐกิจดีขึ้น เนื่องจากยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

2. เนื่องจากความต้องการรถยนต์มือสองที่ยังคงมีอยู่เป็นจำนวนมากภาครัฐควรเข้ามาดูแลและควบคุมการซื้อขายรถยนต์มือสอง เนื่องจากรถยนต์มือสองบางจำนวนที่มีอายุการใช้งานมานาน อาจส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนงบประมาณในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการลดมลพิษที่เกิดจากรถยนต์มือสอง ซึ่งในประเทศไทยนี้มีรถยนต์มือสองอยู่เป็นจำนวนมากเห็นได้จากจำนวนการจดทะเบียนของรถยนต์มือสองที่ยังคงมีอัตราการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยภาครัฐจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ผู้บริโภครถยนต์มือสองตรวจเช็คสภาพของเครื่องยนต์ในทุกๆปีหลังจากที่ทำการซื้อรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองที่มีอายุการใช้งานต่ำกว่า 7 ปี ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนโดยให้ผู้มารับบริการเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เนื่องจากรถยนต์มือสองบางคันอาจมีอายุการใช้งานมานาน จึงส่งผลให้

เกิดมลพิษได้ หรือกำหนดนโยบายให้ผู้บริโภคนำรถเข้าตรวจสภาพของเครื่องยนต์แล้วสามารถนำเอกสารเกี่ยวกับการตรวจเช็คเครื่องยนต์มาใช้ในการลดภาษีรถยนต์มือสองได้

3. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง สถานภาพโสด และกำหนดราคารถยนต์มือสองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองราคาระหว่าง 200,001-300,000 บาท ในการประกอบธุรกิจไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพราะช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลกับการขายรถยนต์มือสอง เนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคารถยนต์มือสองเป็นส่วนสำคัญมากกว่า

4. ผู้ประกอบการควรจัดหารถยนต์มือสองให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำการจัดซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และผู้ประกอบการควรทำการซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลให้น้อยลง หรือผู้ประกอบการควรซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ในราคาที่ต่ำเนื่องจากรถยนต์ประเภทนี้อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการขายนาน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในต่างจังหวัด นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในต่างจังหวัด และทราบถึงความต้องการของแต่ละพื้นที่ว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันหรือไม่

2. ควรมีการทำการศึกษาวิจัยในส่วนของประเทศของรถยนต์มือสองให้มากกว่านี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเภทของรถยนต์มือสอง เฉพาะรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ เพียง 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติมประเภทรถยนต์ให้มากขึ้น ได้แก่ ประเภทรถยนต์โดยสาร รถบรรทุก รถจักรยานยนต์ เป็นต้น เพื่อศึกษาดูความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคให้ทราบถึงความต้องการทุกประเภท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2550). [สถิติจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์]. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2550, จาก <http://www.dlt.go.th>
- กรมการปกครอง. (2550). [ทะเบียนราษฎร]. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2550. จาก <http://www.dopa.go.th>
- กรรัฐ พงศ์ฉบับภา. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 16001-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จักรพันธ์ เด่นดวงบริพันธ์. (2541). พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการพิมพ์.
- ดุสิต หลิมเจริญ. (2545). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(วิทยาการจัดการ). จันทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- _____. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อํารงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2542). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- เทอดชัย พันระไชย. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตเมืองยโสธร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ภูมิศาสตร์). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- ประพันธ์ เศวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย. (2546,กรกฎาคม). *หลักเศรษฐศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปลื้อง ณ นคร. (2550). [พจนานุกรม]. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2550 จาก <http://search.sanook.com/knowledge/dictionary/>
- พวงนิล แสงประดิษฐ์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- พลพัฒน์ นภาพรนนท์. (2549,มกราคม). *ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย*. วารสารส่งเสริมการลงทุน. 17(1). 25 – 28.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2541). *การบริหารการตลาด*. แปลโดย ภาณุวิชากร คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Simon and Schuster.
- ภาวะตลาดรถยนต์มือสอง. (2550, 11 มีนาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 11.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2547). *คู่มือการจัดทำปฏิญานิพนธ์และสารนิพนธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ม้าทอง. (2548,มีนาคม). *คนไทยเห่รถใหม่ป้ายแดง ส่งผลตลาดรถมือสองอ่วม*. ดอกเบี้ย. 23 (285). 81-84.
- ศิริลักษณ์ พรหมศร. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมบัติ จันดี. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะมือสอง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ กิระนันท์. (2538). *ทฤษฎีและวิธีการสำรวจตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพล ดำรงค์วัฒนา. (2537). *การพยากรณ์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศึกษากรมการศาสนา.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สังวร ปัญญาติลก,วลัย ชวลิตธำรง และสุพพตา ปิยะเกตุ. (2532). *เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรถวุฒิ ช้วนแสง. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Chester, B. (1980). *Statistics for Business and Economics Methods and Application* : Maninfield.
- D, Alton, Stephen. (1969). *Basic Economics, Theory and Concepts*, Melbourne: J.C. Stephens Pty Ltd.
- Kelvin Lancaster. (1974). *Introduction to Modern Micro Economics*, U.S.A: Rand Mc Nally and Company.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5 the ed New Jersey: Prentice – Hall Inc.
- Yamane Taro. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ศธ 0519.12/ 5539



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 สิงหาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เนื่องด้วย นางสาวอิงอร ชัยยันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี อาจารย์ประพาฬ เพื่องฟูสกุล และ รองศาสตราจารย์สุนิดา เทศนิยม เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมศรี บัณฑิตวิไล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอิงอร ชัยยันต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศรี จิระเคชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2258-4119

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 081-9893-219

ที่ ศธ 0519.12/49/๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/6 กรกฎาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน นายสมชาย ทองพันธนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอิงอร ชัยยันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ไพบูลย์ อภิพัฒนะมนตรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอิงอร ชัยยันต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 081-9893-219

ที่ ศธ 0519.12/4916



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/6 กรกฎาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน นายประสงค์ ชัยยันต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอิงอร ชัยยันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอิงอร ชัยยันต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 081-9893-219

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศรี บัณฑิตวิไล | อาจารย์ |
| | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า |
| | เจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 2. นายสมชาย ทองพันธา | ผู้ประกอบการซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง |
| 3. นายประสงค์ ชัยยันต์ | ผู้ประกอบการซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง |

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ที่ ศธ 0519.12/๕๖๖๘



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 สิงหาคม 2550

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการกรรมการขนส่งทางบก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอิงอร ชัยยันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอิงอร ชัยยันต์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7198-850, 081-9893-219

ที่ ศบ 0519.12/5๖7๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขทัย 23 กรุงเทพฯ 10110

/ สิงหาคม 2550

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอิงอร ชัยยันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอิงอร ชัยยันต์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7198-850, 081-9893-219

ที่ ศธ 0519.12/ ๕๖๘๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ สิงหาคม 2550

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอิงอร ชัยยันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 80 คน คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอิงอร ชัยยันต์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7198-850, 081-9893-219

ที่ ศธ 0519.12/5381



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ สิงหาคม 2550

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอิงอร ชัยยันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์โยเมศรี อภิพัฒนะมนตรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอิงอร ชัยยันต์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7198-850, 081-9893-219

ที่ ศธ 0519.12/59 8 2



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 สิงหาคม 2550

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอิงอร ชัยยันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอิงอร ชัยยันต์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7198-850, 081-9893-219

ภาคผนวก ง
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 3 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 4 สอบถามความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ประกอบด้วย ขนาดเครื่องยนต์ ประเภทของรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด
3. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะนำเสนอในภาพรวม ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อการประกอบอาชีพของท่าน และนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21 – 25 ปี ☐ 26 – 30 ปี ☐ 31 – 35 ปี

☐ 36 – 40 ปี ☐ 41 – 45 ปี ☐ 46 – 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท/รับจ้าง

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

7. ราคารถยนต์มือสอง

- ☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท
 ☐ 100,001-200,000 บาท
 ☐ 200,001-300,000 บาท
 ☐ 300,001-400,000 บาท
 ☐ 400,001-500,000 บาท
 ☐ 500,001-600,000 บาท
 ☐ 600,001-700,000 บาท
 ☐ มากกว่า 700,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ
โปรดระบุความสำคัญของสาเหตุดังต่อไปนี้ ที่ทำให้ท่านมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองที่ท่านใช้อยู่

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคารถยนต์ใหม่					
8. ราคารถยนต์ใหม่แพงกว่ารถยนต์มือสอง (เปรียบเทียบกับรถยนต์รุ่นและแบบเดียวกันเท่านั้น)					
ราคาน้ำมัน					
9. ราคาน้ำมันต่ำ					
ราคาการติดตั้งแก๊ส					
10. ราคาการติดตั้งแก๊ส NGV ต่ำ					
11. ราคาการติดตั้งแก๊ส LPG ต่ำ					
ผลิตภัณฑ์					
12. เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ดี					
13. รถไม่เคยถูกชนอย่างหนัก					
14. เครื่องยนต์อยู่ในสภาพสมบูรณ์					
15. เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน					
16. เครื่องยนต์แรงม้าสูง					
17. ห้องโดยสารกว้าง					
18. เกียร์อัตโนมัติ					

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. มีชุดเครื่องเสียง-ตกแต่ง					
20. ระบบเบรก ABS (Anti-Lock Braking System : ระบบป้องกันล้อล็อกเมื่อเบรกอย่างแรง)					
21. มีถุงลมนิรภัย					
22. กระจกหน้าต่างไฟฟ้า					
23. กระจกมองข้างปรับไฟฟ้า					
24. มีเบาะหนัง					
25. เบาะนั่งปรับสูงต่ำได้					
26. มีไฟตัดหมอก					
27. พวงมาลัยเพาเวอร์					
28. สีของรถยนต์					
29. ราคาขายต่อเมื่อเลิกใช้					
30. ยี่ห้อ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
31. ผู้จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ติดต่อดสะดวก					
32. มีผู้จำหน่ายหลายราย					
33. ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
34. สถานที่แสดงรถยนต์					
35. มีสาขาหลายแห่ง					
36. อยู่บนถนนสายหลัก ง่าย					
37. ติดต่อยาก มีที่จอดรถสะดวก					
การส่งเสริมการขาย					
38. รับแลกเปลี่ยนรถยนต์					
39. บริการซ่อมฟรี					
40. บริการและแนะนำดี					
41. การรับประกันหลังการขาย					
42. มีให้เลือกหลากหลาย					
43. การโฆษณาผ่าน Internet					

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
44. การโฆษณาผ่านหนังสือ นิตยสาร					
45. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา					
46. ให้ทดลองขับรถก่อนซื้อ					
47. แคมเปญกระตุ้นอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง					
48. บริการต่อภาษีและพรบ.					
49. บริการโอนย้ายกรรมสิทธิ์รถยนต์					
50. การขายโดยพนักงานขาย					
51. ลดราคารถยนต์ ราคารถยนต์ยุดีกรรม					
52. มีช่องแถมให้เลือก					
53. การให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์					
รสนิยม					
54. ซื้อเพื่อสะสม					
55. ซื้อเพราะความชอบ					
56. ซื้อเพื่อใช้ตกแต่ง					
อัตราดอกเบี้ย					
57. อัตราดอกเบี้ยต่ำ					
จำนวนเงินมัดจำ					
58. จำนวนเงินมัดจำต่ำ					
อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ					
59. อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่อเดือนต่ำ					
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ					
60. ระยะเวลาการให้สินเชื่อนาน					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

61. ขนาดของเครื่องยนต์

☐ ขนาดเครื่องยนต์ 1300–1399 ซีซี.

☐ ขนาดเครื่องยนต์ 1400–1499 ซีซี.

☐ ขนาดเครื่องยนต์ 1500–1599 ซีซี.

☐ ขนาดเครื่องยนต์ 1600–1699 ซีซี.

☐ ขนาดเครื่องยนต์ 1700–1799 ซีซี.

☐ ขนาดเครื่องยนต์ 1800–1899 ซีซี.

☐ ขนาดเครื่องยนต์ 1900–1999 ซีซี.

☐ ขนาดเครื่องยนต์ 2000 ซีซี. ขึ้นไป

62. ประเภทของรถยนต์มือสอง

☐ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 เช่น รถเก๋ง

☐ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 เช่น รถตู้

☐ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เช่น รถกระบะ หรือ รถบรรทุกขนาดเล็ก

ภาคผนวก จ
ตารางแสดงผลการวิจัย

ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับที่	ค่าความถี่และร้อยละระหว่างข้อมูล
1	เพศกับราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
2	อายุกับราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
3	อาชีพกับราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
4	ระดับการศึกษากับราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
5	สภาพการสมรสกับราคารถยนต์มือสอง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
สมมติฐานที่	การทดสอบไค-สแควร์
1	เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2	อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3	อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5	สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7	ราคารถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8	ราคารถยนต์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่	การทดสอบไค-สแควร์
9	ราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10	ราคาการติดตั้งแก๊สมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
12	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
13	การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
14	รสนิยมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
15	อัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
16	จำนวนเงินมัดจำมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
17	อัตราการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
18	ระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางแสดงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับสมมุติฐานของปัจจัยที่มี
ผลต่อความต้องการ ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐาน	กรรัฐ พงศ์ ฉบับนภา	สมบัติ จันดี	ดุสิต หลิม เจริญ	จักรพันธ์ เด่น ดวงบริพันธ์	ชินทร์ วิจิตรแพทย์
เพศ	/	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	/
อาชีพ	-	-	-	-	/
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	/
สถานภาพสมรส	-	-	-	-	/
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-	/
ราคารถยนต์มือสอง	-	-	-	-	-
ราคารถยนต์ใหม่	-	-	-	-	-
ราคาน้ำมัน	-	-	-	X	-
ราคาการติดตั้งแก๊ส	-	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์	X	/	/	-	/
ช่องทางการจัดจำหน่าย	X	-	-	-	-
การส่งเสริมการขาย	X	-	-	-	X
รสนิยม	-	-	-	-	-
อัตราดอกเบี้ย	-	-	-	-	X
จำนวนเงินมัดจำ	-	-	-	-	X
อัตราการผ่อนชำระ	-	-	-	-	X
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	-	-	-	-	X

ตารางแสดงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับสมมุติฐานของปัจจัยที่มี
ผลต่อความต้องการ ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

สมมุติฐาน	ชนิดา สุ ธัญญารักษ์	เทอดชัย พันธะไชย	พวงนิล แสน ประดิษฐ์	ศิริลักษณ์ พรหมศร	เอกศิลป์ รุจิระ กำรชัย
เพศ	X	-	-	-	X
อายุ	-	-	-	/	-
อาชีพ	-	-	-	/	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-
สถานภาพสมรส	-	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	/	-
ราคารถยนต์มือสอง	-	/	-	-	-
ราคารถยนต์ใหม่	-	-	-	-	-
ราคาน้ำมัน	-	-	-	-	-
ราคาการติดตั้งแก๊ส	-	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์	/	-	-	X	X
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	X
การส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	X
รสนิยม	-	-	-	-	-
อัตราดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
จำนวนเงินมัดจำ	-	-	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ	-	-	-	-	-
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	/	-	-	-	-

ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบไค-สแควร์

ลำดับ ที่	สมมติฐาน	นัยสำคัญทางสถิติ 0.01	
		ขนาดของ เครื่องยนต์	ประเภท ของรถยนต์ มือสอง
1	เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	X	/
2	อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	/	/
3	อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	/	/
4	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	/	/
5	สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	/	/
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	/	/
7	ราคาเครื่องยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	/	X
8	ราคาเครื่องยนต์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	/	X
9	ราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	X	X
10	ราคาการติดตั้งแก๊สมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	X	X
11	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	/	X
12	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	X	X

ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบไค-สแควร์ (ต่อ)

ลำดับ ที่	สมมติฐาน	นัยสำคัญทางสถิติ 0.01	
		ขนาดของ เครื่องยนต์	ประเภท ของรถยนต์ มือสอง
13	การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	X	X
14	รสนิยมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	/	/
15	อัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	X	X
16	จำนวนเงินมัดจำมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	X	X
17	อัตราการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	X	X
10	ระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	/	X

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางสาวอิงอร ชัยยันต์
วันเดือนปีเกิด	20 มีนาคม 2526
สถานที่เกิด	อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	173 หมู่ 9 ตำบลวัฒนานคร อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว 27160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว
พ.ศ. 2548	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (คณิตศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2550	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ