

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2560

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
บุญธรรม จิตสว่าง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2560

บุญธรรม จิตสว่าง. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์
โตโยต้า ชัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้ว
ศูนย์โตโยต้าชัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความ
แปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี
สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน
30,000-39,999 บาท

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัด
จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้าน
ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ระยะเวลาในการหาข้อมูลโดยเฉลี่ยและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว
ประมาณ 14 สัปดาห์ จำนวนเงินค่าน้ำหนักของรถยนต์ใช้แล้วประมาณ 120,418บาท และด้านราคา
รถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อประมาณ 601,209บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าแตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัด
จำหน่าย มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชัวร์ โดยมีระดับ
ความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และด้าน
กระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อ
รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชัวร์ ระดับความสัมพันธ์ต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกันและทิศทาง
ตรงกันข้าม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความเสี่ยง อันได้แก่ ความเสี่ยงทางการใช้งาน ความเสี่ยงทางการเงิน และ ความเสี่ยงทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ



FACTORS RELATING TO THE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS AT THE TOYOTA
SURE USED CAR CENTER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
PHOONCHARAT JITSAWANG

Presented in Fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

April 2017

Phooncharat Jitsawang. (2016). Factors Relating to the Purchasing Behavior of Consumers at Toyota Sure Used Car Center in the Bangkok Metropolitan Area. Master's Project. M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of this research was to study the factors related to the purchasing behavior of consumers at the Toyota Sure Used Car Center in the Bangkok metropolitan area. The samples consisted of four hundred consumers. Questionnaires were used for data collection statistics and consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient.

The findings of the study were summarized as follows:

Most of respondents were female, between thirty and thirty nine years of age, married, held a Bachelor's degree, worked as employees at a private company and earned a monthly income between 30,000 – 39,999 THB. The overall service marketing mix factors were also at a good level. With regard to the aspect of purchasing behavior, the average time spent searching for and purchasing a used car was fourteen with installments of approximately 120,418 THB and a total price of 601,209 THB.

The results of hypotheses testing are summarized as follows:

Consumers with differences in terms of age, gender, marital status, educational level, occupation, and monthly income had different purchasing behaviors towards the Toyota Sure Used Car Center in the Bangkok metropolitan area with a statistical significance of 0.01 and 0.05, respectively.

The service marketing mix factors in the aspects of product, price and place were related to purchasing behavior at the Toyota Sure Used Car Center in the Bangkok metropolitan area at a low level, in the same direction and at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively. The aspects of process and physical evidence were related to purchasing behavior at the Toyota Sure Used Car Center in the Bangkok metropolitan area at a low level in the same and in opposite directions respectively at a statistically significant level of 0.05.

The perceived risk in terms of functional and social risks were related to purchasing behavior at the Toyota Sure Used Car Center in the Bangkok metropolitan area at a low level in the opposite direction with statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.



สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

บุญธรรม จิตสว่าง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้แก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้รวมถึง คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรม สัณสน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนช่วยในการทำวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยดูแลเอาใจใส่ มอบโอกาสทางการศึกษาและเป็นที่กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอมอบความสำเร็จ ความดี และประโยชน์ให้กับผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ผู้สนับสนุนทุกท่าน ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

บุญชรัสมิ์ จิตสว่าง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	33
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว.....	55
ประวัติและข้อมูลบริษัท โตโยต้าซัวร์ จำกัด.....	58
การเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
แนวโน้มตลาดรถยนต์ใช้แล้วและส่วนแบ่งการตลาดของโตโยต้า ชีวาร์.....	72
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	77
3 วิธีดำเนินงานการศึกษาค้นคว้า.....	89
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	89
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	91
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	176
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	184
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	184
ความสำคัญของการวิจัย.....	184

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สมมติฐานในการวิจัย.....	185
ขอบเขตของการวิจัย.....	185
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	190
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	215
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	222
บรรณานุกรม.....	224
ภาคผนวก.....	236
ภาคผนวก ก.....	237
แบบสอบถาม.....	238
ภาคผนวก ข.....	246
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและ	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	247
ภาคผนวก ค.....	249
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย.....	250
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	258

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงจำนวนศูนย์บริการไต่สายในเขตกรุงเทพมหานคร.....	4
2 ตารางแสดงรายชื่อศูนย์ไต่สาย ชั่วคราวและจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล.....	4
3 ตารางแสดงการใช้คำถาม 6 Ws และ 1H	39
4 ตารางรายชื่อศูนย์ไต่สายและจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล.....	90
5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	105
6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง.....	109
7 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้ว.....	112
8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้ว ด้านรถยนต์/เครื่องยนต์ที่ซื้อ.....	113
9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์/ เครื่องยนต์ที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด.....	114
10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ศูนย์ไต่สายชั่วคราว ด้านประเภทรถยนต์ที่ซื้อ.....	114
11 ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	118
12 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่.....	120
13 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ.....	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของแต่ละกลุ่มเพศ.....	122
15 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ.....	124
16 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของแต่ละกลุ่มอายุ.....	125
17 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชั่วคราว ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อ รถยนต์ใช้แล้ว(สัปดาห์)จำแนกตามอายุ.....	126
18 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชั่วคราวด้านจำนวนเงินดาวน์ที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้ว จำแนกตามอายุ.....	127
19 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชั่วคราว ด้านราคาารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ จำแนกตามอายุ.....	128
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า ชั่วคราวตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	130

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	19
3 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง.....	29
4 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	42
5 โมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	45
6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	47
7 แสดงประเภทการบริการของศูนย์ทั่วประเทศ.....	58
8 วิธีการดูแลรักษารถใช้แล้วรับรองคุณภาพของโตโยต้าชาัวร์.....	59
9 กระบวนการตรวจสอบคุณสมบัติรถเพื่อรับรองคุณภาพของโตโยต้าชาัวร์.....	61
10 ขั้นตอนการประเมินสภาพรถใช้แล้วมาตรฐานการประเมินสภาพ (TVI).....	62
11 การทดสอบตามมาตรฐานการตรวจสอบ 210 จุด.....	63
12 มาตรฐานการปรับสภาพทำความสะอาด.....	65
13 ตัวอย่างแบบฟอร์ม 210 จุด และการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานโตโยต้าชาัวร์	66
14 แสดงสิทธิประโยชน์ ของรถใช้แล้ว รับรองคุณภาพของโตโยต้าชาัวร์.....	67
15 แสดงบริการเสริมโตโยต้าชาัวร์ คาร์สไป.....	68
16 ส่วนแบ่งการตลาดของโตโยต้า.....	77

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุกวันนี้มนุษย์ต้องมีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนมีไม่พอเพียงและไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลความเจริญที่การบริการขนส่งมวลชนยังเข้าไม่ถึง นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ของคนไทยเป็นไปเพื่อควมมีหน้ามีตาในสังคมด้วยดังนั้นจากสาเหตุดังกล่าวจึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการรถยนต์ส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงก็จะเลือกซื้อรถใหม่ ส่วนผู้บริโภคบางรายที่ต้องการมีรถแต่ไม่มีกำลังซื้อใหม่ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองแทน (ณัฐริดา ทองทัฬ 2555)

เห็นได้จากการมีธุรกิจการซื้อ-ขายรถยนต์ใหม่และเก่าเกิดขึ้นในทุกจังหวัดของประเทศไทย การซื้อขายรถยนต์สำหรับคนที่มีฐานะร่ำรวยคงไม่ใช่เรื่องยาก แต่สำหรับคนที่มีฐานะปานกลางในการซื้อรถยนต์นั้นเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะต้องใช้เงินที่ใช้ระยะเวลาในการออมมาซื้อรถยนต์สักคัน ซึ่งในสังคมของคนไทยจะมีคนฐานะปานกลางเป็นส่วนมาก จึงทำให้เกิดธุรกิจการซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองมีการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจปี 2540 การดำเนินธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองต่างประสบความสำเร็จกันอย่างสูง เพราะธุรกิจนี้ช่วยแก้ปัญหา คนตกงานเป็นจำนวนมาก ระบบเศรษฐกิจประสบปัญหา การใช้จ่ายเงินการกู้เงินจากสถาบันทางการเงินเป็นเรื่องยุ่งยาก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อรถยนต์ จึงหันมาซื้อรถยนต์มือสองกันเพราะราคาถูกกว่ารถยนต์ใหม่มาก

โดยทั่วไปปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดและจากหลักแนวคิดของเศรษฐศาสตร์กล่าวได้ว่าพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นจะอยู่ที่ข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการหรือเรียกว่าอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้าและบริการ โดยยึดหลักความพอใจของตนเองที่จะซื้อสินค้าและบริการอะไรเพื่อที่จะนำมาสนองความต้องการของตนเองให้เหมาะสมในการดำรงชีวิตของตนเองมากที่สุด ดังนั้นการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกันแต่การตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ มักถูกกำหนดภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณหรือรายได้ ความพอใจรวมทั้งสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมต่างๆ นอกจากนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพประโยชน์ใช้สอยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการมีค่าเพิ่มขึ้น

ทิศทางของตลาดมือสองนั้นดีขึ้นตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2557 ดังจะเห็นจากราคาประมูลรถยนต์ที่ปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับปัญหารถคันแรก ทำให้สถาบันการเงินมีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ ทำให้ลูกค้าที่ต้องการใช้รถหันมาเลือกมือสอง เพราะเงื่อนไขด้านการเงินมีความอะลุ่มอล่วยมากกว่าโดยสรุปภาพรวมถือว่าดีขึ้นกว่าช่วงต้นปี 2557 และเป็นการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่หวือหวา และราคามือสองในตลาดก็เริ่มมีราคาคงที่ การประเมินธุรกิจรถมือสองในปี 2558 ในครึ่งปีแรกประเมินว่าการที่ภาครัฐมีโครงการต่างๆออกมามักกระตุ้นให้ เศรษฐกิจขับเคลื่อน และราคาน้ำมันที่ปรับลดลง ทำให้ไตรมาส 1-2 ธุรกิจจะเริ่มทรงตัวและมีทิศทางบวกมากขึ้น (ออนไลน์ สืบค้นจาก:

<http://www.rubberthai.com/rubberthai>

/index.php?option=com_content&view=article&id=82019:--06022558&catid=10:2010-05-04-03-57-14 วันที่สืบค้น 23 มิถุนายน 2558)

ด้วยเหตุผลและความสำคัญของรถยนต์ซึ่งเป็นพาหนะที่ใช้อยู่ทั่วไปในปัจจุบันจึงเป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดความสนใจว่าเมื่อพิจารณาผู้บริโภคแล้วพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีมูลเหตุหรือปัจจัยอะไรที่เป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมที่ก่อให้เกิดการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วและปัจจัยต่างๆเหล่านั้นแตกต่างกันอย่างไร การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วของศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์ที่ให้บริการซื้อ-ขายรถยนต์ใช้แล้วที่ได้รับความนิยมในระดับต้นๆในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาของผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนผู้บริโภคทั่วไปได้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้ต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องความเสี่ยงของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้ว รวมถึงผู้ที่สนใจจะศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประเภทใช้แล้วต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ/เคยซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถขออนุญาตขับซื้อรถยนต์ได้อย่างถูกต้องตามพระราชบัญญัติการจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ซึ่งรวมไปถึงการทำสัญญาซื้อขายรถยนต์จากบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ได้ด้วยตนเอง และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ซึ่งใช้สำหรับกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรโดยการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จากสูตรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา (2549 : 26) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและทำการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่างโดยมีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามจากศูนย์โตโยต้าชาัวร์ที่อยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนศูนย์บริการ รายใหญ่ทั้งหมด 22 ศูนย์ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนศูนย์บริการโตโยต้าชาัวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	จำนวนศูนย์	เขตการปกครอง	จำนวนศูนย์
--------------	------------	--------------	------------

บางแค	2	ลาดกระบัง	1
บางเขน	2	สวนหลวง	1
บางบอน	2	มีนบุรี	1
ทวีวัฒนา	2	ตลิ่งชัน	1
คันนายาว	1	จอมทอง	1
จตุจักร	1	หนองแขม	1
บางพลัด	1	สะพานสูง	1
บางขุนเทียน	1	วังทองหลาง	1
คลองสามวา	1	ประเวศ	1

ที่มา: บริษัท โตโยต้าซัวร์ จำกัด (ออนไลน์) , www.toyotasure.com สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2558

โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาดูตัวอย่างรถยนต์กับศูนย์โตโยต้าซัวร์ที่อยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสำนักงานขายมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับจำนวนทั้งสิ้น 4 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลโดยมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตา 100 คนจากศูนย์บริการฯ ที่อยู่ในเขตบางแค เขตบางเขน เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากศูนย์โตโยต้าซัวร์ที่อยู่ในเขตการปกครองที่ได้รับเลือกทั้ง 4 เขตการปกครอง ซึ่งมีรายชื่อศูนย์บริการทั้งสิ้น 8 ศูนย์ ศูนย์ละ 50 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงรายชื่อศูนย์โตโยต้าซัวร์และจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

เขตการปกครอง	รายชื่อศูนย์โตโยต้าซัวร์	จำนวนตัวอย่าง
บางแค	โตโยต้า กรุงเทพฯ ยูสคาร์ สาขากาญจนาภิเษก	50
บางแค	โตโยต้า เอ็มไพร์ส ยูสคาร์ สาขาสำนักงานใหญ่	50
บางเขน	โตโยต้า กรุงเทพฯ ยูสคาร์ สาขาเกษตร	50
บางเขน	โตโยต้า ลิบรา ยูสคาร์ สาขาสำนักงานใหญ่	50
บางบอน	โตโยต้า บางกอก ยูสคาร์ สาขากาญจนาภิเษก	50
บางบอน	โตโยต้า สยามอโต้ ชาลอน ยูสคาร์ สาขาบางบอน	50

ทวีวัฒนา	โตโยต้า ธนบุรี ยูสคาร์ สาขาบรมราชชนนี	50
ทวีวัฒนา	โตโยต้า สยามอโต้ ซาลอน ยูสคาร์ สาขาบรมราชชนนี	50
	รวม	400

ที่มา: บริษัท โตโยต้าซัวร์ จำกัด (ออนไลน์) , www.toyotasure.com สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2558

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจและยินดีสละเวลาให้ข้อมูลตามที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาข้างต้นที่สะดวกจะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20-29 ปี

1.2.2 30-39 ปี

1.2.3 40-49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 ค้าขาย/รับจ้าง

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 10,000 - 19,999 บาท

1.6.2 20,000 - 29,999 บาท

1.6.3 30,000 - 39,999 บาท

1.6.4 40,000 - 49,999 บาท

1.6.5 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประกอบการตลาดบริการ ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5 ด้านบุคลากร (People)

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

2.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย

1. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional risk)

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

3. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วของศูนย์โตโยต้าชาวจังหวัดภูเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน
2. รถยนต์ใช้แล้ว หมายถึง รถยนต์ที่ถูกนำไปใช้แล้ว มีการโอนกรรมสิทธิ์การครอบครอง และเปลี่ยนเจ้าของจากบุคคลแรกเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงว่าจะเปลี่ยนเจ้าของมาแล้วกี่ครั้ง
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของรถยนต์ประเภทใช้แล้วที่มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
 - 4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของรถยนต์ใช้แล้วที่ลูกค้าจะต้องชำระโดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับราคารัสนั้น เปรียบเทียบราคารัสนั้นกับคู่แข่งชั้นเป็นต้น
 - 4.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ศูนย์จำหน่าย ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ต่างๆ ที่จัดนิทรรศการรถยนต์
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้บริการของศูนย์ผู้จำหน่ายในด้านส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชันของแถม เงื่อนไขการรับประกัน ข้อเสนอการบำรุงรักษารถฟรี
 - 4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกิจกรรมของรถยนต์ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานซ่อมบำรุง หรือแม้แต่ผู้ติดต่อประสานงาน
 - 4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

4.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย รวมถึงสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง บรรยากาศภายในศูนย์ เป็นต้น

5. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้ว ได้แก่

5.1 ความเสี่ยงด้านการใช้งาน หมายถึง ความรู้สึกว่าคุณภาพของรถยนต์ประเภทใช้แล้วไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ประกาศไว้ เช่น ปัญหาด้านเครื่องยนต์ ตัวถัง ระบบช่วงล่าง รถยนต์เคยประสบอุบัติเหตุ สมรรถนะในการวิ่ง อุปกรณ์ตกแต่งภายในรถ และข้อตกลงที่จะได้รับกับผู้ประกอบธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์ประเภทใช้แล้ว

5.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความรู้สึกว่าคุณภาพรถยนต์ที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับรถยนต์ที่จ่ายไป รถยนต์ที่ซื้อจะมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบกิจการรายอื่น และเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมรถยนต์หลังการซื้อ

5.3 ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง ความรู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเสื่อมเสียด้านสภาพภาพทางสังคม เช่น ทำให้เกิดความอับอาย ไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

6. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ซื้อ/เคยซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านกายภาพและการนำเสนอ

การรับรู้ความเสี่ยง

- ความเสี่ยงด้านการใช้งาน
- ความเสี่ยงด้านการเงิน
- ความเสี่ยงด้านสังคม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วของศูนย์โตโยต้าชาว์รของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าตัวร์แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าตัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ความเสี่ยงอันได้แก่ ความเสี่ยงทางด้านการใช้งาน ความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าตัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาโดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว
6. ประวัติบริษัท โตโยต้าซัวร์ จำกัด
7. การเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว
8. แนวโน้มตลาดรถยนต์ใช้แล้วและส่วนแบ่งทางการตลาดของโตโยต้าซัวร์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ประชากรศาสตร์ (ด้านสถิติ) หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือสุ่มตัวอย่าง

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523 : 1-3) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่ายและดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้ Hauser and Duncan (1996 : 2) ได้ให้ไว้ว่าประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ฉลงศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกบริโภค และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ศิววรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับ

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้กล่าวไว้ว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย ที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 : 114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

3. ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้ง แตกต่างกันไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

นอกจากนี้ปรมะ สตะเวทิน (2546 หน้า 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษาคือเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่

สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจาก

การตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับผู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (1997) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

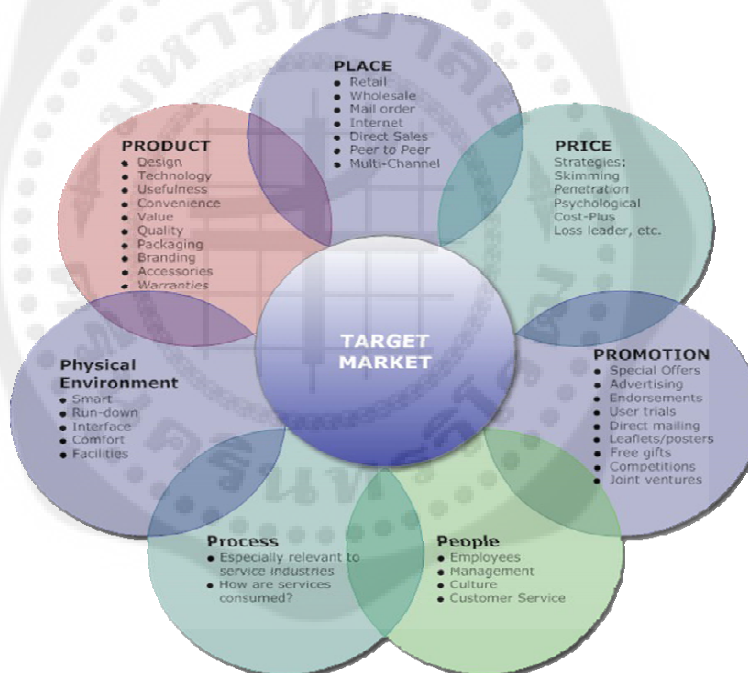
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย

สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ



ที่มา : Kotler 2003 Marketing Management

แนวคิดของ Zeithaml & Bitner (2000: 18-21) ซึ่งธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549 : 26-29) ได้อธิบายว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของ

ลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549 หน้า 52)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงินไต่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น

สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อซ้ำของราคาต่ำ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549 หน้า 52)

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549 หน้า 52)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549 หน้า 53)

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของ

บริการที่เรียกว่า " Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัย สำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้า คนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย การบริการจึงต้อง มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึง คุณภาพหรือเป็นผู้ทาลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็น สำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับ ลูกค้าโดยตรง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 หน้า 54)

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้ง วิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่อง นโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 หน้า 54) กระบวนการ จึงเป็นการสร้างสรรค์และ การส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่ สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมี ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการ ให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

ส่วนประสมการตลาดทางด้านกายภาพและการนำเสนอ จึงเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่ มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของ บริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่ มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตน บางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ตัดสินใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 หน้า 55)

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น	จะเห็นว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น
จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม	เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับ

ผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปแบบของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ความเสี่ยง คือ ความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียขึ้น (Smith & Merritt 2002: 8) ซึ่งการสูญเสียดังกล่าวไม่ได้แสดงออกมาในลักษณะของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเงินเสมอไป จริงๆ แล้วความเสี่ยงเป็นเพียงการคาดการณ์ที่จะเกิดความสูญเสียเท่านั้น (Nwogugu 2005: 157)

Kotler & Armstrong (2001: 156) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

Schiffman & Kanuk (2007: 183) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจตลอดเวลาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะซื้อและสถานที่ซื้อเพราะผลที่ได้จากการตัดสินใจมักจะไม่แน่นอน ผู้บริโภคมีการรับรู้ระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความเสี่ยงคือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคจะเผชิญเมื่อเขาไม่สามารถรู้ผลจากการตัดสินใจซื้อล่วงหน้า ซึ่งคำจำกัดความนี้จะเน้นใน 2 มิติ ที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนและผลที่ได้รับจากการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (2007: 184) กล่าวว่าระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และความอดทนต่อความเสี่ยงที่ได้รับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงที่รับรู้แม้มันอาจจะเกิดจริงหรือยังไม่ได้เกิดก็ตาม ความเสี่ยงไม่ถูกรับรู้ ไม่ว่าจะเกิดจริงหรือไม่หรือมีความอันตรายอย่างไร ก็จะไม่เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk or Performance Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะปฏิบัติงานไม่ตามที่คาดหวังไว้

2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) และเป็นความเสี่ยงด้านร่างกายตนเองและผู้อื่นอันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่คุ้มค่างับราคาที่ซื้อ

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ไม่ดี อาจส่งผลให้เกิดความน่าอายในสังคม

5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ไม่ดี อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเจ็บช้ำ

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่จะต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะทำให้เสียเวลาไป ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีลักษณะเป็นไปอย่างที่คาดหวังไว้

รพีพรรณ ไสระพันธ์ 2549: 9 อ้างอิงจาก Chrisnall 1994) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมี 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Uncertainty)
2. ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ (Consequences)

รพีพรรณ ไสระพันธ์ (2549: 10 อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk 1997) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk or Performance Risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงที่สินค้าปฏิบัติงานไม่ได้ตามคาด

รพีพรรณ ไสระพันธ์ (2549: 11 อ้างอิงจาก Lim 2003) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงต่อร่างกายของตนเองและคนอื่น

รพีพรรณ ไสระพันธ์ (2549: 11 อ้างอิงจาก David & Keller 1993) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงจากความไม่ “คุ้มค่า” ที่ซื้อสินค้า หรือ อาจสูญเสียเงิน ถ้าหากสินค้านั้นไม่สามารถใช้งานได้ หรือต้องใช้ต้นทุนสูงในการเก็บรักษา หรือสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาแพงมาก

รพีพรรณ ไสระพันธ์ (2549: 11 อ้างอิงจาก David & Keller 1993) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงอันเกิดจากการเสียเกียรติยศชื่อเสียง หรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม หรือเกี่ยวกับความนึกคิดของผู้อื่นที่ตนเองตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นจะถูกมองในแง่ลบ

รพีพรรณ ไสระพันธ์ (2549: 11 อ้างอิงจาก David & Keller 1993) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงอันเกิดจากจิตใจถูกกระทบกระเทือน หรือไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง จะทำให้เกิดความรู้สึกกละอาย กระดากอาย หรือรู้สึกแย่ที่ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น

รพีพรรณ ไสระพันธ์ (2549: 10 อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk 1997) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงจากการเสียเวลาเปล่า ถ้าสินค้าทำงานไม่ได้ตามที่คาดหมาย

Yates & Stone (1992: 9) ได้จำแนกลักษณะความเสี่ยง หรือความสูญเสีย ออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk or Performance Risk) คือ ความบกพร่องบางประการของสินค้า หรือบริการ หรือการที่สินค้าไม่สามารถทำหน้าที่ได้เท่าที่ควร
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) คือ การที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอันตรายต่อร่างกาย
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) คือ การสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วไม่ได้ผลเทียบเท่ากับเงินที่เสียไป
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ ผลกระทบของสินค้า หรือบริการที่มีความนิยมต่อผู้ใช้
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ ผลกระทบต่อการใช้สินค้า หรือบริการที่มีต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ เป็นความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีผลต่อต้นทุน โอกาสในการค้นหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่อื่น

สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ขุ่ม (2551: ออนไลน์: วันสืบค้น 12 กันยายน 2558 อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk 2004) ได้กล่าวว่า ลูกค้าต้องตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร และเลือกซื้อที่ไหน ลูกค้ารับรู้ได้ถึงระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งที่ได้รับ

หลังจากการตัดสินใจเลือกใช้นั้น เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนยากต่อการคาดการณ์ผลให้เป็นไปตามที่ต้องการ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ลูกค้าต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจ ลูกค้าเองไม่อาจควบคุมได้ จะเห็นได้ว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงเกิดขึ้นจากปัจจัยสองประการ คือ ผลที่ตามมา และความไม่แน่นอน

ระดับการรับรู้ และการยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าหลังจากเลือกซื้อแล้วความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ตาม หากความเสี่ยงใดก็ตามแม้จะมีโอกาสเป็นอันตรายร้ายแรงต่อลูกค้าได้ แต่หากลูกค้าไม่อาจรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงเหล่านั้น ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ความเสี่ยงที่ลูกค้าอาจรับรู้ได้มีดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง
2. ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการ อาจส่งผลกระทบต่อตัวลูกค้าเอง หรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้อื่น เช่น อาหารทะเลที่บริโภคสะอาด และปลอดภัยหรือไม่ หรืออาจมีอันตรายต่อร่างกายของลูกค้าหรือไม่
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงจากบริการที่เลือกซื้อไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น หากรีบตัดสินใจของที่พักรถหน้าอาจต้องเสี่ยงจ่ายค่าห้องแพงกว่าการไปจองใกล้วันเข้าพัก เพราะลูกค้าเกรงโรงแรมจะลดราคาลงหากมีคิ้อยู่มีคนเข้าพัก
4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่าจนส่งผลให้เกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม เช่น การเลือกผู้ให้บริการ หรือ ประเภทบริการซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมแล้ว
5. ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่าจนทำให้เกิดความรู้สึกขาดความเชื่อมั่นในตัวเองของลูกค้าเอง
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการเลือกบริการจนกลายเป็นความรู้สึกเสียเวลา เพราะบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ยุพาวรรณ (2548: 79) กล่าวว่า ความเสี่ยงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ความไม่แน่นอนของผลที่ได้จากงานบริการ (Uncertainty) และผลที่ตามมาของความไม่แน่นอน (Consequences) ความไม่แน่นอน หมายถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดความผิดพลาดเมื่อรับบริการ ส่วนผลที่ตามมาของความ

ไม่แน่นอน หมายถึง ระดับความสำคัญและอันตรายของสิ่งที่เกิดขึ้นตามมานั้น โดยความเสี่ยงแบ่งได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk or Performance Risk) เป็นโอกาสที่บริการที่ได้รับไม่สามารถให้คุณประโยชน์ได้ตามที่คาดหวังไว้ เช่น บริการทำความสะอาดสำนักงาน ผู้ซื้อบริการจะพบความเสี่ยงว่าสำนักงานของตนจะมาสะอาดเท่ากับที่คิดไว้ หรือกรณีร้านตัดผม ลูกค้าจะพบความเสี่ยงว่าจะตัดผมได้สวยตรงตามแบบผมที่ต้องการหรือไม่

2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นโอกาสที่บริการนั้นเป็นสาเหตุทำให้เกิดอันตรายทางร่างกายแก่ลูกค้า เช่น การไปพบจักษุแพทย์เพื่อรักษาสายตาสั้น โดยใช้แสงเลเซอร์ช่วยในการผ่าตัด ความเสี่ยงจากการผ่าตัดอาจมีผลข้างเคียงอย่างอื่นเกิดขึ้นได้

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องสูญเสียไป ถ้าบริการนั้นมีความผิดพลาดเกิดขึ้น การซื้อบริการจะมีความเสี่ยงทางการเงินมากกว่าการซื้อสินค้า เพราะว่า มีธุรกิจบริการจำนวนน้อยที่รับประกันการคืนเงิน เช่น โรงเรียนกวดวิชาเมื่อจ่ายเงินค่าเรียนแล้วจะแน่ใจได้อย่างไรว่าจะสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) จะใกล้เคียงกับความเสี่ยงด้านกายภาพเป็นโอกาสที่อาจเกิดขึ้นได้ ที่บริการนั้นไม่ได้รับการยอมรับจากคนที่สำคัญต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะถ้าบริการที่ได้รับนั้นมองเห็นได้ชัดเจนความเสี่ยงทางสังคมก็จะสูงขึ้นได้ เช่น การออกแบบทรงผม การเลือกโรงแรมจัดงานเลี้ยงวันเกิด เป็นต้น สำหรับตลาดธุรกิจความเสี่ยงทางสังคมก็เกิดขึ้นได้ ผู้ทำหน้าที่ซื้อของบริษัทมีความเสี่ยงโดยเกรงว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของหัวหน้างาน

5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เมื่อตัดสินใจซื้อบริการแล้วบริการที่ได้รับจะไม่ตรงกับที่ตั้งความหวังไว้ บริการที่มีคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าจากความใคร่รู้สูงจะมีความเสี่ยงทางจิตใจสูงตามไปด้วย เช่น บริการด้านบันเทิง บริการเสริมสุขภาพและความงาม บริการทางการศึกษา

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เวลาที่ผู้บริโภคสูญเสียไป เนื่องจากบริการนั้นผิดพลาด เช่น ผู้บริโภคนำรถยนต์เข้ามาซ่อมที่ศูนย์บริการแห่งหนึ่งเนื่องจากเครื่องยนต์สันและมီးเสียงดัง ใช้เวลาในการซ่อมทั้งสิ้น 6 ชั่วโมง แต่ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาคได้ ทำให้ผู้บริโภครายนี้ยังไม่มียอดยนต์ใช้ตลอดทั้งวันด้วย

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 79) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถานที่ของการไปซื้อนั้นผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่เรียกว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) ซึ่งหมายถึงระดับความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในกรณีที่ไม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อนั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง

นพรัตน์ เมตตานนท์ (2553: 13 อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk 2007) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีมากมายขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และวัฒนธรรม ปริมาณของการรับรู้ความเสี่ยงขึ้นกับตัวผู้บริโภคแต่ละบุคคล ผู้บริโภคบางคนมีแนวโน้มที่จะรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง ในสถานการณ์การบริโภคที่หลากหลาย ส่วนผู้บริโภคบางคนรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ ยกตัวอย่างเช่น วัยรุ่นที่ทำการกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง เช่น การสูบบุหรี่ ผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงสูง จะจำกัดตัวเลือกของพวกเขา (เช่น ตัวเลือกในสินค้า) เพื่อให้ได้ตัวเลือกที่ปลอดภัย พวกเขามีโอกาสจะเลือกได้สิ่งที่ดีมากกว่า ส่วนผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงต่ำ จะมีตัวเลือกที่มากกว่า พวกเขาชอบที่จะเสี่ยงมากกว่าที่จำกัดตัวเลือกที่เขาสามารถเลือกได้

ปัจจัยที่ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น

นพรัตน์ เมตตานนท์ (2553: อ้างอิงจาก Assael 1988) กล่าวว่า ปัจจัยที่สอดคล้องกับการรับรู้ความเสี่ยง มีปัจจัยหลายประการที่เป็นการเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นเมื่อ

1. มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้นน้อย
2. มีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าชนิดนั้นน้อย
3. เป็นสินค้าชนิดใหม่
4. เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี
5. มีความมั่นใจในตราสินค้าชนิดนั้นน้อย
6. ตราสินค้านั้นมีสินค้าที่มีคุณภาพหลากหลาย
7. ราคาสูง
8. การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสำคัญต่อลูกค้า

ระดับของการรับรู้ความเสี่ยง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: อ้างอิงจาก Kotler & Armstrong 2001) อธิบายไว้ดังนี้ ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือระดับความเสี่ยง (Level of Risk) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับความแน่นอนของการซื้อ และผลที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ความเสี่ยงถูกรับรู้เนื่องจากผู้ซื้อประสบการณที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้านั้นน้อยมาหรือไม่มีเลย บางทีก็มีประสบการณ์ในการตัดสินใจน้อยมาหรือไม่มีเลยเช่นกัน

ระดับของความเสี่ยงภัย (มากหรือน้อย , สูงหรือต่ำ) ที่ผู้บริโภครับรู้กับความทนทานต่อภาพของภัย (บางคนเห็นภาพว่าภัยสูง เลยยกเลิกการตัดสินใจ) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคด้วย

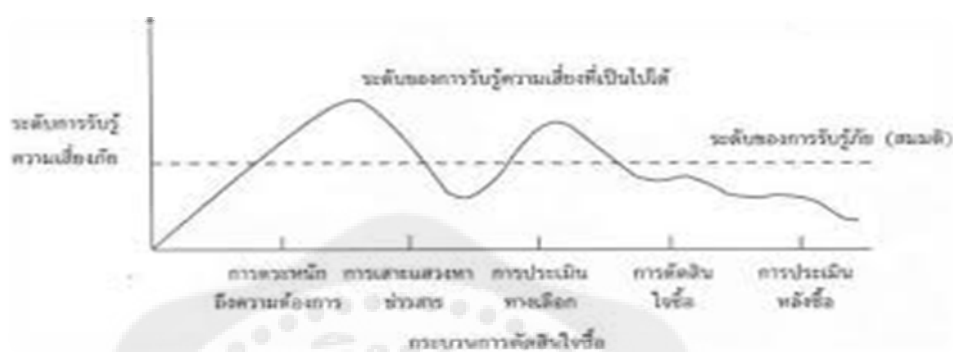
เราอาจแบ่งผู้บริโภคออกเป็นผู้รับรู้ภัยสูง (High – Risk Perceive) ซึ่งจะเลือกทางเลือก/สินค้าที่คิดว่าปลอดภัย เพียง 2-3 ทางเลือกเท่านั้น อีกพวกหนึ่งคือ ผู้รับรู้ภัยต่ำ (Low-Risk Perceive) ซึ่งเลือกตรายี่ห้อจากทางเลือกมากมาย สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงภัยมากหรือน้อย อยู่ที่สถานการณ์ ที่ตัวบุคคลและอยู่ที่สินค้าที่ผู้บริโภคกำลังพิจารณาอยู่ดังนี้

1.สถานการณ์แต่ละอย่างแตกต่างกันไปแล้วแต่การรับรู้ในเรื่องประสบการณ์ในการไปจ่ายของ (เรื่องชานาญมาก ความเสี่ยงจึงน้อย) เวลาที่ทำการซื้อโดยต้องคำนึงถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่ต้องทำให้เสร็จด้วย เช่น เป็นโอกาสสุดท้ายที่ต้องซื้อของขวัญวันเกิดให้เพื่อน เพราะเหลือเวลาเพียงครึ่งชั่วโมงก่อนที่จะจะไปรับลูกที่โรงเรียน ภาพพจน์ของร้านค้าต่างๆ และความเสี่ยงที่มีในสินค้าเสนอขาย

2. คนแต่ละคนมีนิสัยชอบเสี่ยงภัยมาก หรือชอบระดับของความเสี่ยงมากน้อยไม่เหมือนกัน ระดับความชอบที่ไม่เหมือนกันนี้ผันแปรไปตามประสบการณ์ในการซื้อบางอย่างและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา ศาสนาและปัจจัยต่างๆ ทางด้านบุคลิกภาพ

3. สินค้าอาจนำระดับของภัยสูงหรือต่ำมาสู่ผู้ซื้อสินค้าได้โดยเฉพาะราคาสินค้าที่สูงหรือต่ำ การรับรู้ภัยไม่ได้เกิดขึ้นเท่าๆ กัน หรืออยู่ในระดับเดียวกันไปจนตลอดกระบวนการตัดสินใจตรงกันข้ามกับระดับความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นตลอดกระบวนการ

ภาพประกอบ
ระดับ 3 ระดับ
การรับรู้



ความเสี่ยง

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550)

กลยุทธ์การลดความเสี่ยง (Risk Reduction Strategies)

Schiffman & Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า ลูกค้าต้องหาวิธีช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงที่ช่วยให้พวกเขารู้สึกเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อต้องทำการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการซึ่งมีวิธีที่ลูกค้ามักใช้ลดความรู้สึกเสี่ยงมีดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล (Consumers Seek Information) การค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าบริการผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การถามเพื่อน ถามครอบครัว ถามคนรู้จักเกี่ยวกับความคิดของพวกเขาที่มีต่อบริการ รวมถึงการสอบถามจากพนักงานขาย เป็นต้น ยิ่งมีความรู้สึกเสี่ยงมากลูกค้ายิ่งใช้เวลามากขึ้นในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นตัวเลือกเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ เพราะมันเป็นความจริง ที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่ายิ่งข้อมูลมากเท่าไร พวกเขายิ่งรู้สึกคาดการณ์ผลที่จะได้รับตามมาได้มากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้รู้สึกว่าการเสี่ยงน้อยลง

2. การจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ (Consumers are Brand Loyal) หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการจงรักภักดีหรือ ยึดติดต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่มอง

หา หรือ พยายามทดลองใช้ผู้ให้บริการรายใหม่ ยิ่งลูกค้าที่กลัวความเสี่ยงมาก ยิ่งมีแนวโน้มเป็นลูกค้าประจำต่อผู้ให้บริการรายเดิมๆ และเป็นไปได้ไม่น้อยมากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ออกมาใหม่

3. การเลือกที่ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (Consumers Select by Brand Image) ถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการมาก่อน ลูกค้ามีแนวโน้มในการวางใจที่จะเลือกบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีเพราะลูกค้ามักคิดว่าผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง น่าจะให้บริการได้ดีกว่าและคุ้มค่ากับการเลือกซื้อ ในแง่ของบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับยอมรับหมายถึงการการันตีถึงคุณภาพของบริการนั้นในทางอ้อม การดำเนินการส่งเสริมการขาย หรือ การโปรโมทที่ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพบริการได้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของบริการให้อยู่ในทิศทางที่ดี

4. การเลือกบริการที่ราคาแพง (Consumers Buy the Most Expensive Model) หากลูกค้าไม่มีข้อมูล ไม่เคยใช้บริการมาก่อน และย่อมเกิดความสงสัยว่าผู้ให้บริการรายใดจะดีกว่ากัน ลูกค้ามักใช้ราคาเป็นเครื่องประกอบการตัดสินใจ เพราะลูกค้ารู้สึกว่าการเลือกบริการที่มีราคาแพง ย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพดีตามมา ดังนั้นราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพของลูกค้า

5. การค้นหาการรับประกันบริการ (Consumers Seek Assurance) ลูกค้ามักต้องการสิ่งที่จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงได้ ด้วยการมองหาการรับประกันในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการประกันความพึงพอใจหากใช้บริการแล้วไม่ประทับใจสามารถเรียกเงินคืนหรือได้ของสมนาคุณชดเชย เช่น ผู้ให้บริการพิซซ่า รับประกันความพึงพอใจหากส่งถึงบ้านช้ากว่า 30 นาที รับพิซซ่าที่ส่งฟรี หรือการมองหาตราสัญลักษณ์ที่เป็นการรับประกันจากหน่วยงานรัฐหรือเอกชนในการรับรองบริการที่ลูกค้าต้องเลือกใช้ เช่น ตราสัญลักษณ์ Clean Food Good Taste ที่กระทรวงสาธารณสุขมอบให้กับร้านอาหาร เพื่อเป็นการรับรองว่าอาหารถูกสุขอนามัย และมีรสชาติดีเป็นต้น

Wells and Prensky (1996: 272) กล่าวว่า กลยุทธ์การลดความเสี่ยงสามารถทำได้ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล (Seeking Information) ผู้บริโภคสามารถหาแหล่งข้อมูลได้ 2 แห่ง ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และตราสินค้า แหล่งที่ 1 คือ จากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การสื่อสารด้วยการจัดโปรโมชั่น เช่น เอกสารประชาสัมพันธ์ของทางร้าน การตลาดทางตรง การแถลงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถอ้างอิงความเฉพาะเจาะจงของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในทางการค้าได้ เมื่อผู้บริโภคมีรายละเอียดของข้อมูลที่จำเป็น แหล่งที่ 2 คือ การแปลความหมายจากการสื่อสารจากเพื่อน สมาชิกครอบครัว และบุคคลที่รู้จัก ในการแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ที่สามารถเสนอความคิดเห็นและความรู้ของพวกเขาได้

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคอาจจะลดหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ยังมีด้วยการลองผิดลองถูกจนถึงระดับที่เป็นที่น่าพอใจ การซื้อสินค้าตราเดียวกันหลายครั้งทำให้การประเมินการตีความลดความเสี่ยงลงได้

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้บริโภคจะเชื่อหรือประทับใจส่วนหนึ่งของตราสินค้าการซื้อสินค้าซึ่งจะพิจารณาความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงในใจผู้บริโภคได้

4. ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) บรรยากาศภายในร้านสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจได้ ร้านค้าที่มีความเชื่อถือทางด้านบริการจะลดความเสี่ยงในกระบวนการซื้อได้

5. ราคา (Price) บางครั้งผู้บริโภคจะลดการรับรู้ความเสี่ยงได้โดยถ้อยราคาสินค้าสูง คุณภาพจะดี เป็นต้น

Assel (1998) กล่าวว่า กลยุทธ์ของลูกค้าที่จะใช้ในการลดระดับความเสี่ยง มี 2 ข้อ ได้แก่

1. ลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของผลที่จะเกิดขึ้น ดังนี้

1.1 ซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิม เป็นการรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น

1.2 ซื้อสินค้าตราสินค้าที่อยู่ในความนิยม

1.3 แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ และช่วยลดระดับความรู้สึกเสี่ยง

1.4 เปรียบเทียบผลที่จะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. ลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากผลลัพธ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้โดย

2.1 ซื้อสินค้าราคาถูกที่สุด

2.2 ซื้อสินค้าปริมาณน้อยที่สุด

2.4 ลดระดับความคาดหวังในสินค้าหรือบริการ

2.4 แสวงหาความมั่นใจ เช่น การรับประกันสินค้าหรือบริการ คืนสินค้าได้ทดลองใช้บริการหรือบริการต่อเนื่อง เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า เมื่อระดับความเสี่ยงสูงเกินไป ผู้บริโภคไม่อาจตัดสินใจซื้อได้ จึงเกิดปัญหาว่าจะช่วยให้ผู้บริโภคระดับความเสี่ยงที่สูงให้ลดน้อยลงได้อย่างไร ในขั้นตอนก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อหรือหลังจากซื้อ วิธีหลักที่ผู้ซื้อใช้อยู่ก็คือ

แสวงหาข่าวสารโดยได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน การแพร่คำพูดและผ่านผู้แทนขาย ซึ่งทำให้เกิดผลดี เพื่อลดระดับความเสี่ยง ความซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง นอกจากนี้ก็มีการรับประกัน สินค้า หรือใช้บุคคลที่สามสลักหลังรับรองให้ ตลอดจนการให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง โดยมีวิธีการลด ความเสี่ยงดังนี้

1. ทำการแสวงหาข่าวสารจากปากต่อปาก
2. ซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อที่เคยได้รับความพอใจ
3. ผู้บริโภคเลือกภาพพจน์ของตราयीห่อถ้าไม่มีประสบการณ์จะไว้วางใจที่ดัง
4. ผู้บริโภคไว้วางใจภาพพจน์ของร้านค้า
5. ผู้บริโภคซื้อตราที่แพงที่สุด
6. ผู้บริโภคซื้อตราที่ถูกที่สุด
7. ผู้บริโภคแสวงหาความมั่นใจ เช่น คั่นของได้ รับประกัน ลองใช้ก่อนซื้อ
8. ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารก่อนซื้ออย่างสลับซับซ้อน
9. หาข่าวสารที่เกี่ยวกับคู่แข่งมากขึ้น
10. อื่นๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลง การซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งถ้าผู้บริโภครู้ถึงสาเหตุต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้บริหารหายใจหรือ เต็มใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้อ อย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

ในอดีตผู้บริหารและนักการตลาดทั้งหลาย มักจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักรเทคโนโลยีใน กำลังการผลิตทั้งนี้เนื่องมาจาก สภาพการแข่งขันในอดีต มีคู่แข่งน้อย ดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้นใน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยการผลิตทำให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนัก ส่วนใหญ่จะทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเท่านั้น แต่ปัจจุบันในสภาพการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ทำให้ตลาดกลับกลายเป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีสิทธิ์ในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้มีสินค้ารายใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ เมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เทียบเท่ากันทำให้คุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มากนัก ความจงรักภักดีในสินค้านับวันจะลดน้อยลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหารและนักการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าในยุคปัจจุบันจึงพยายามเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

การตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งจะเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจและศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้นั้นจะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งอื่น อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบแก่บริษัท (อรอุมา รักษิตานนท์ 2548: 9)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542: 3 อ้างอิงจาก Solomon 1996: 7 Consumer Behavior) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ดารา ทีปะปาล (2542: 3 อ้างอิงจาก Mowen & Minor 1998: 7 Consumer Behavior) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying unit) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ และประสบการณ์ และความคิด

Engle, Blackwell and Miniard (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Blackwell et al (2006: 735) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

Kotler & Keller (2009: 190) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร (ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อและการ ใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

Schiffman & Kanuk (2007: 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) .ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยักรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง กับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อย แค่นั้น

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการ ตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าวเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการ ของผู้บริโภคให้ ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 33) ได้สรุปถึงพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึง ความ ต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า “พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรม การ แสดงออกของ บุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการ กับสินค้าและ บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้”

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคล หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มี ความต้องการ เป็นผู้มีความจำเป็นต้องซื้อ เป็นผู้มีความต้องการซื้อ และเป็นผู้ที่มีความต้องการบริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

"ผู้บริโภค" ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ

โดนขอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (<https://sites.google.com/site/healtheducation51/bth-thi/1-1-khwam-hmay-khxng-phu-briphokh> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 10) ได้ให้ความหมายว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่รู้จัก

ถ้าเราเป็นคนหนึ่งที่เวียนว่ายอยู่ในวงการธุรกิจ สิ่งหนึ่งที่เราจะต้องยอมรับนั่นคือ ความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีวันจบสิ้น เพราะความต้องการของผู้บริโภคก็คือสิ่งที่นำมาซึ่งการพัฒนาทั้งสินค้าและบริการ เราจึงจำเป็นต้องรวบรวมแนวทางในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมาให้ได้รู้กันในแบบง่าย ๆ ดังต่อไปนี้ (<http://th.jobsdb.com/th-th/articles> สืบค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2558)

1. ความน่าเชื่อถือและไวใจได้ การซื้อขายคงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากผู้ซื้อและผู้ขายไม่ผูกพันและเชื่อถือ เชื่อใจกันได้ ลูกค้านัดสินใจซื้อก็เพราะความไวเนื้อเชื่อใจ

2. เปี่ยมไปด้วยแรงบันดาลใจ แม้คนส่วนใหญ่ เชื่อว่าตนเองให้เหตุผลในการซื้อสินค้า แต่ลึก ๆ แล้วอารมณ์ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แปรนดัดหลายยี่ห้อเน้นสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้าโดยใช้แรงบันดาลใจช่วยให้สินค้าบริการแบบธรรมดามีความหมายมากขึ้น และเป็นกุญแจสำคัญเข้าถึงจิตใจผู้บริโภค

3. ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น สินค้าหรือบริการที่อำนวยความสะดวกสบายย่อมถูกออกถูกใจลูกค้ายุคใหม่ ที่ไม่ต้องเสียเวลามานั่งประดิษฐ์ประดอย แต่ลูกค้ายุคนี้จะชอบอะไรที่เป็นชีวิตสำเร็จรูป ฉะนั้นใครคิดอะไรที่ครบวงจรละก็ มีแต่รวยกับรวย

4. ให้อำนาจกับลูกค้า ต้องยอมรับว่าลูกค้าทุกวันนี้ต้องการควบคุมทุกสิ่งในชีวิตเขาเอง การซื้อสินค้าหรือบริการ นั้นเพราะเขาต้องการอำนาจควบคุมสิ่งที่เขาเสียเงินซื้อมาเช่นกัน

5. แนวโน้ม ยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าบางคนต้องการความช่วยเหลือด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ผู้ขายที่ช่วยแนะนำข้อมูลได้ดีมีสิทธิประสบความสำเร็จได้มากกว่า

6. 24x7 คงเพราะลูกค้ามีความต้องการไม่รู้จักจบ ถ้าคุณคิดทำธุรกิจที่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วัน คือถ้าคุณสามารถข้ามเวลาอันเป็นอุปสรรคในการให้บริการไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการหาประโยชน์จากเทคโนโลยี ของแบบนี้คิดเร็วทำเร็ว มีสิทธิรวยก่อน

7. รู้จักลูกค้าของตนเอง ลูกค้าทุกคนอยากเป็นคนสำคัญ คุณสามารถศึกษาลูกค้าได้จากพฤติกรรม โดยการทำวิจัย

8. ขยันทำเรื่องเซอร์ไพรส์ เซอร์ไพรส์ คือ อาการประหลาดใจ เพราะได้สิ่งที่ดีเกินความคาดหวัง เชื่อสิว่าถ้าคุณทำให้ลูกค้าของคุณได้อะไรที่เซอร์ไพรส์ รับรองได้เลยว่า เขาคงมาอุดหนุนคุณไปอีกนานแสนนาน

9. รางวัลลูกค้าดีเด่น การเป็นลูกค้าผู้ภักดี คือสิ่งที่ผู้ทำธุรกิจควรมอบรางวัลให้ ด้วยวิธีง่าย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ Added Value หรือจัดการคืนกำไร

10. คอยอยู่เคียงข้าง ความสัมพันธ์ควรยืนยาวผ่านกาลเวลา คุณจะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้นานเท่าใดด้วยการรักษาคำสัตย์ รักษาความมั่นใจที่ลูกค้ามีให้

ลูกค้ามีความสำคัญเพราะมีอำนาจซื้อความอยู่รอดของธุรกิจคุณ อย่ามองเพียงแค่เขาเป็นแหล่งรายได้ หากคุณคิดสักนิด ฟังเค้า ฟังความต้องการของผู้บริโภค ทำตัวให้เหมือนกับเค้าเป็นเพื่อนคู่คิดของคุณ แล้วก้าวกันไปพร้อม ๆ กัน การตลาดคุณจะไม่ล้มเหลวไม่เป็นท่า หากผู้ประกอบการไม่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วย สามารถชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปต่อเนื่องเรื่อยไป

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและบ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่นคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539: 107-108)

ภาวะเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า และการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องเข้าใจและต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นการวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อ ครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคเองด้วย หากผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหัวข้อ 6W 1H ได้อย่างชัดเจนแล้วจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีนำไปสู่แผนการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพ อันจะนำมาสู่ยอดขาย และผลกำไรที่น่าพึงพอใจสำหรับกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้า ให้เกิดการซื้อซ้ำได้อีกด้วย

ตาราง 3 การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1..ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Cs) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects)สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย

	ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ครบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (3) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม

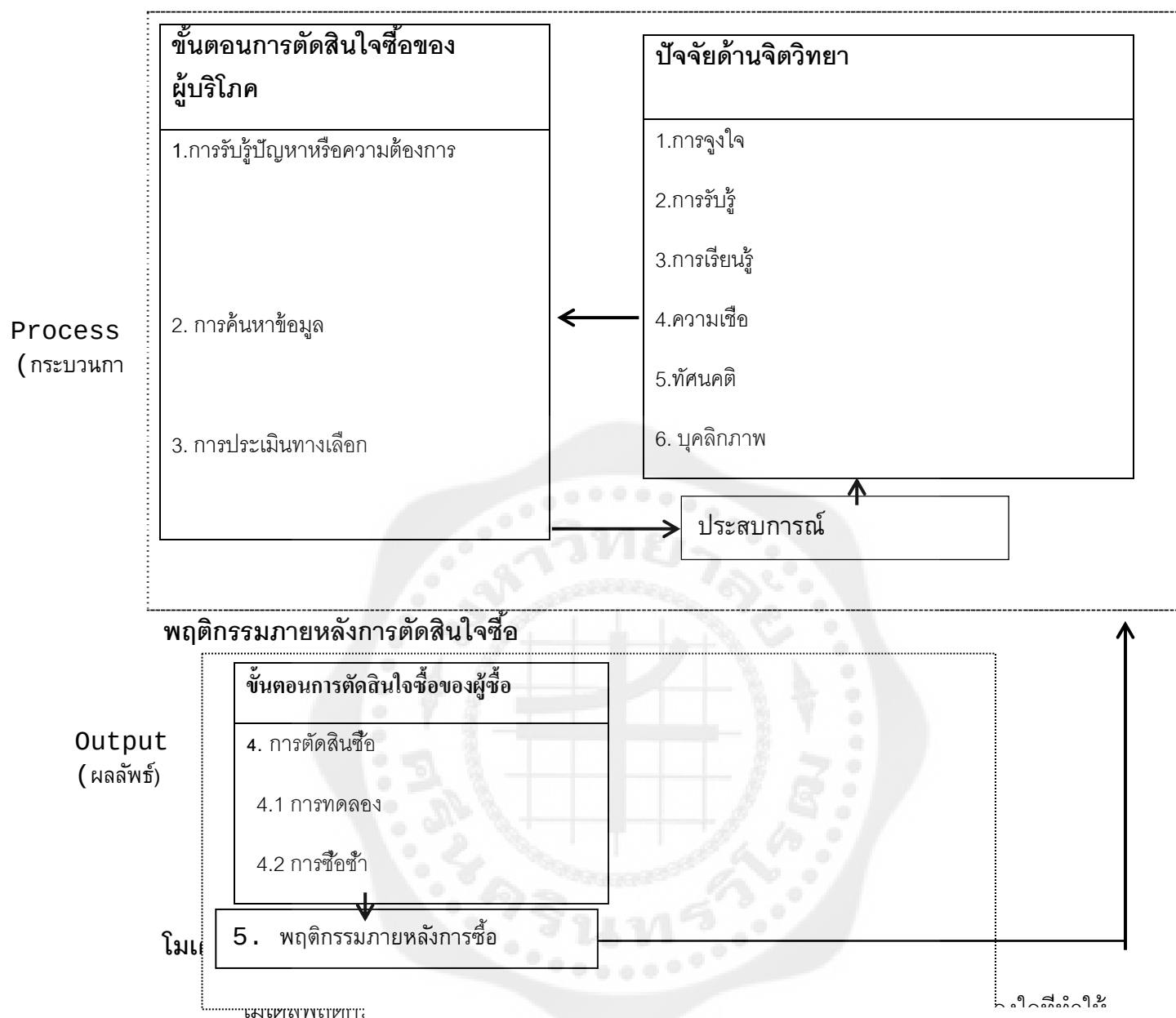
does the consumer buy?)	เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มา เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
7 ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 194)	Operation) ปัญหา (2) การ ค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการ ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการ ขาย และการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพประกอบ 4 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Input
(ปัจจัย
นำเข้า)





ที่มา : Schiffman & Kanuk (2007) Consumer Behavior P. 51

ต้องการสิ่งกระตุ้นผ่าน

แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Schiffman & Kanuk 2007: 511)

1. **ปัจจัยนำเข้า (Input)** เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัย

นำเข้า คือกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำได้

4.2 กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sales promotion strategy) ได้แก่ การลดแลก แจก แคม

4.4 กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

4.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แค็ตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อกิจกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1. เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค 2. เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต 3. กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล 4. วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้โดยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ

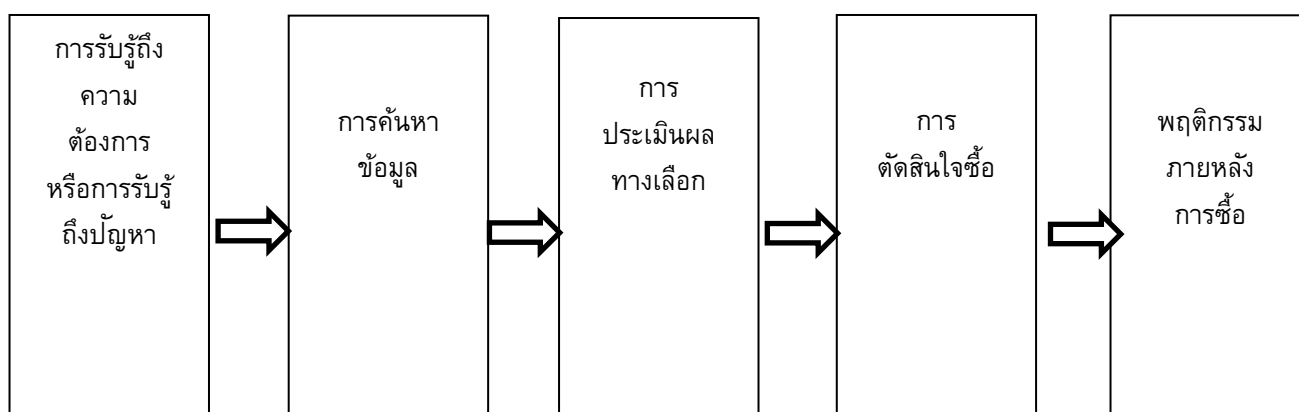
2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษาค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเองซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการคือ 1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior) และ 2. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-stage model of the consumer buying process)



ที่มา : Kotler (1997) Advance Marketing Management. 9th ed.

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
- (3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ภาพประกอบ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	- การสนใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ที่มา : Kotler, Philip (1997) *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

จากภาพประกอบ 5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7)

บุคคลต้องการความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่าง

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือ

บุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ค่านิยมหรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, p. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โฆษณาว่าจับเสือไล่ถึงพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p.

188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจาก ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับ ทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการ เปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลา นาน และใช้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึด หลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการ กระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่ง นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟ รอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็น ส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎี นี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของ มนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณีน ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (ปริญ ลักษิตานนท์, 2534)

กระบวนการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค และมีอิทธิพลในการกำหนดการกระทำของมนุษย์ในการจัดหา เพื่อให้ได้มาของสินค้าและบริการต่าง ๆ จากการศึกษาของ Loyd และ Thomas พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ เพศ ทำเลที่ตั้ง วัฒนธรรม ทัศนคติ ความเชื่อ และการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจดังนี้

ขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Step in consumer decision process) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและการกระทำ การตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ แต่ว่าในแต่ละขั้นตอนนั้นจะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ต้องการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและการกระทำการตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ แต่ว่าในแต่ละขั้นตอนนั้นจะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ต้องการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคม และอื่น ๆ เป็นต้น ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้ และในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายไม่มีอะไรที่ดีไป

กว่าการที่ผู้บริโภคสามารถกระทำการตัดสินใจได้โดยการค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้ สำหรับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนของบุคคล โดยรายละเอียดของขั้นตอนต่าง ๆ ในการกระบวนการตัดสินใจมีดังนี้

การเล็งเห็นปัญหา/ตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition) ในขั้นตอนของการเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีปัญหาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่มี เป็นขั้นที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าใด โดยเฉพาะเพื่อรักษาไว้ซึ่งความมีสินค้าหรือเพื่อสินค้าจากที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตใจก็ได้ ในขั้นของการเล็งเห็นปัญหาจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ

1) การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค

2) ประเภทของปัญหาการซื้อ

การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค (How consumer problem can arise) การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นปัญหาอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือบำบัดซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ปัญหาของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1) การหมดไปของสิ่งที่มีอยู่ สินค้าหลายอย่างเมื่อมีการซื้อและหมดไปก็就会有มีการซื้อมาทดแทนเป็นเรื่องปกติ เมื่อมีการใช้หมดไปก็就会有มีการซื้อมาทดแทนเป็นเรื่องปกติ เมื่อมีการใช้หมดไปทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาที่ต้องมีการบำบัด

2) ผลของการแก้ไขปัญหในอดีตอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาใหม่ได้ ตัวอย่างเช่น การที่ราคาสุราแสงโสม มีราคาสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคซึ่งเคยพอใจจากการบริโภคสุราแสงโสมในอดีต เป็นปัญหาปัจจุบันที่ต้องแบกค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นจากปัญหามาสีที่สูงขึ้น

3) สภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไป เช่น พ่อแม่หย่าร้างกัน ส่งผลให้ครอบครัวต้องมีปัญหาและปัญหาที่น่าเป็นห่วงที่สุด คือ สภาพจิตใจของลูก ลูกอาจเกิดความเครียดและนี่อาจเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ลูกอาจหันไปพึ่งพาสังเสพติด เช่น สุรา, บุหรี่ เป็นต้น

4) การคาดหวังทางการเงินหรือฐานะการเงินที่แท้จริง หรือการเปลี่ยนแปลงในฐานะการเงินที่มีผลกระทบต่อรับรู้ถึงสภาวะความต้องการปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภค โดยการคาดหวังว่าฐานะทางการเงินจะดีขึ้นกว่าเดิมของครอบครัวในวัยหนุ่มสาวอาจมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ปัญหาของความต้องการในสินค้าพวกที่มีราคาสูงขึ้นได้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าอำนาจซื้อของผู้บริโภค

ลดลงก็จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคหันกลับมาพิจารณาความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่และอาจเห็นว่าปัญหาที่ต้องการซื้อนั้นเป็นสิ่งจำเป็นน้อยลงและยังไม่จำเป็นต้องซื้อในขณะนั้นก็ได้ เป็นต้น

5) การแก้ปัญหาหนึ่งของผู้บริโภคอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาอื่นได้ เช่น การซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อาจนำไปสู่ปัญหาความต้องการใหม่ คือ ต้องการน้ำแข็ง โซดา และน้ำเปล่า เป็นต้น เพราะถ้าอยากจิบดื่มสุรา ก็อาจจะต้องใช้น้ำแข็ง หรือโซดาเพื่อมาเพิ่มรสชาติให้กับการดื่มสุรา

6) ผลการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงอาจนำไปสู่การเล็งเห็นปัญหาใหม่ได้ เช่น เมื่อสมาชิกในกลุ่มดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กันเกือบทุกคน อาจทำให้สมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มรู้สึกอึดอัด กลัวเข้ากับเพื่อนไม่ได้จนทำให้ต้องหยุดดื่มสุรา และเริ่มต้นดื่มสุราเหมือนเพื่อน ๆ หรือมีความปรารถนาที่เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มอ้างอิงใหม่ก็อาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการแบบใหม่ที่จะแสดงถึงสัญลักษณ์ทางสถานะที่จำเป็นที่จะทำให้เกิดการยอมรับในกลุ่มอ้างอิงใหม่นั้นได้

ประเภทของปัญหาการซื้อ (type of purchase problems) ปัญหาของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหม่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (product problem) ซึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะของสินค้า เช่น คุณลักษณะของสินค้า การทำหน้าที่ของสินค้า ตราสินค้า ราคา คุณภาพ และอื่น ๆ เป็นต้น

2) ปัญหาร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาอยู่ (store related product) จะเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกร้านค้าปลีก บริการของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และอื่น ๆ เป็นต้น

3) วิธีการที่ใช้ในการซื้อ (method of purchase) คือ ปัญหาทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเวลาที่ใช้ไปในการซื้อ ประเภทของพาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง และอื่น ๆ เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องกระทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา 3 ด้านที่กล่าวมาเป็นส่วนใหญ่สำหรับการซื้อใด ๆ ก็ตามปัญหาการซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้จะเกิดขึ้นและเกิดขึ้นซ้ำอีกตลอดเวลาในกระบวนการซื้อสินค้าเสมอ

5. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว

รถยนต์นับเป็นพาหนะทางบกที่เกิดขึ้นมาประมาณร้อยกว่าปี และเป็นพาหนะทางบกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะให้ความสะดวกสบายรวดเร็วกว่าพาหนะทางบกประเภทอื่นๆ ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยที่เข้ามามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวัน และการประกอบสัมมาอาชีพจนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันรองจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค เนื่องจากเป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

อภิชาติ แซ่โค้ว. (2542: 61) กล่าวว่า จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือศาสนสมเด็จภาคที่ 23 ฉบับที่ 11 ซึ่งนิพนธ์โดยสมเด็จกรมพระยาดำรงราชานุภาพ พบว่า เจ้าพระยาสุรศักดิ์ (เจิม แสงชูโต) เป็นคนแรกที่น่ารถยนต์เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) โดยวังที่ในกรุงเทพมหานครเป็นแห่งแรก รถยนต์ที่นำเข้ามาช่วยในประเทศไทยสมัยแรกๆ เป็นรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้ว (Used car) ซึ่งซื้อต่อจากชาวต่างประเทศ

ต่อมา พ.ศ. 2464 ร.อ. หลวงอายุทธประดิษฐ์ ซื้อรถยนต์ฟอร์ดมาจากอุบลราชธานีราคา 1,200 บาท และใช้ได้อยู่นานเป็นสิบปี หลังจากนั้นขายและซื้อใหม่เป็นรถยนต์ใช้แล้วเป็นรถสปอร์ตสีแดง ยี่ห้อเปอโยตีในราคา 800 บาท ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นของการซื้อ-ขายรถยนต์ใช้แล้วเป็นครั้งแรกในประเทศไทย

ธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความต้องการในการใช้รถยนต์ใช้แล้ว ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านธุรกิจ ครอบครัว หรือส่วนตัว มูลค่าธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วกว่า 600,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการกว่า 5,000 ราย ทั้งนี้ยอดขายเช่าซื้อ ในปี 2555 กว่า 280,000 ล้านบาท (ข้อมูลจากสมาคมธุรกิจเช่าซื้อ) และนับว่ามีผลพวงสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจในวงจรรถยนต์ เป็นอย่างมาก อาทิเช่น ธุรกิจน้ำมันเครื่อง ธุรกิจยางรถยนต์ ธุรกิจแบตเตอรี่ การประกันภัย อุบัติเหตุ อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อระบบหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ตลอดจนก่อให้เกิดการจ้างงานทั่วประเทศ (ที่มา : <http://www.usedcar.or.th/about.php> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2558)

การดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ จึงถือว่าเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจนี้ในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย และชาวยุโรปทำให้ประเทศไทยมีรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ เช่น อัลฟา บีเอ็มดับเบิลยู จากัวร์ เบนซ์ ออร์ดี ไฟล์คสวาเก้น สโคต้า ฟอร์ด มาสด้า โตโยต้า ฮิอุซึ นิสสัน มิตซูบิชิ ฮอนด้า ซัมซุง จี๊ป เพียต และเซฟโรเรต เป็นต้น แต่ละยี่ห้อแบ่งเป็นรุ่นต่างๆ ที่ผลิตและออกแบบขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอีกเป็นจำนวนมาก

ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการประกอบอุตสาหกรรมรถยนต์ ความรู้ในกระบวนการผลิต ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรเครื่องมือที่ทันสมัยและความสามารถในการผลิตเครื่องจักรสำหรับใช้ในการผลิต จนทำให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศไทยมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้มีการจดทะเบียนรถยนต์ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น โดยตลอด รถยนต์ที่ผลิตออกมาจากบริษัทครั้งแรกจึงมักได้ชื่อว่า “รถยนต์ป้ายแดง” หรือรถยนต์มือ

หนึ่ง ตลาดรถยนต์ป้ายแดงจะเป็นผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ที่ผลิตออกมาใหม่ ซึ่งส่วนมากจะมีฐานะทางการเงินดีถึงร่ำรวย ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปลักษณ์ของรถยนต์ให้ทันสมัยและสวยงาม คุณภาพดีและราคาเหมาะสมสามารถแข่งขันกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ได้

หากแต่ลักษณะตลาดรถยนต์เป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ และรูปลักษณ์รวมถึงเทคโนโลยีของรถยนต์อยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าที่มีความนิยมรถยนต์รุ่นใหม่และทันสมัย จึงต้องมีการจัดซื้อรถยนต์ใหม่ตลอดเวลา ตามภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ทำให้รถยนต์ที่ใช้มานานมาแล้วประมาณ 2 ปีหรือมากกว่านั้น สำหรับคนที่ไม่ชอบรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ซื้อมาใช้ ซึ่งบางครั้งบริษัทผู้ผลิตได้รับแรงเปลี่ยนแปลงแบบรถยนต์เป็นผลทำให้ลูกค้าที่ใช้รถคันเดิมอยู่ แต่มีอุปนิสัยที่ต้องการตามตลาดรถยนต์ใหม่ให้ทันสมัย จึงมีความรู้สึกว่ารถยนต์ที่ใช้อยู่ตกุ่น เนื่องจากโฆษณาของผู้ผลิต ลูกค้าดังกล่าวจึงต้องการขายรถยนต์ที่ใช้งานอยู่เพื่อเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ป้ายแดงรุ่นใหม่ เป็นผลให้เกิดการขายรถยนต์มือสองในท้องตลาด ที่เรียกว่า “รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้ว” ทำให้รถยนต์ประเภทนี้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยและจะอยู่ในระดับปีละประมาณ 5-20 เปอร์เซ็นต์ทั้งในกลุ่มอินโดจีนและอาเซียน สำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศไทย อีกทั้งช่วงภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตก เมื่อ พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจำกัดไม่สามารถที่จะเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจต่อการบริโภครถยนต์ใช้แล้วแทนรถยนต์ใหม่ ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์ใช้แล้วเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2556 ได้ถือกำเนิดสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว จากการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วจากทั่วทุกภูมิภาคที่มีแนวคิดตรงกัน โดยมีเจตนารมณ์ ในการยกระดับมาตรฐานรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสังคมประเทศ และภูมิภาคแถบอาเซียน ซึ่งที่ผ่านมา ธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วขาดองค์กรที่สนับสนุนด้านองค์ความรู้ ข้อมูลข่าวสารทุกมิติอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบ พัฒนาการบริหารจัดการ ข้อมูลข่าวสารประกอบการวิเคราะห์ วางแผนงาน การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจอย่างมืออาชีพ และเป็นสื่อกลางการประสานงานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้ประกอบการ เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค (ที่มา: <http://www.usedcar.or.th/about.php> วันที่สืบค้น 15 กันยายน 2558)

6. ประวัติและข้อมูลบริษัท โตโยต้า ซัวร์

โตโยต้า ซัวร์ คือ มาตรฐานใหม่ของรถใช้แล้วที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยบริษัทโตโยต้าฯ จะเป็นผู้สนับสนุน และ ควบคุมมาตรฐานการดำเนินธุรกิจรถใช้แล้วเพื่อการเสนอบริการ ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนรถใช้แล้วอย่างมีมาตรฐาน ลูกค้าจึงมั่นใจได้ว่าจะได้รถใช้แล้ว คุณภาพดี พร้อมบริการอย่างครบวงจรมาตรฐานโตโยต้า ฯ

ประเภทของบริการมี ดังนี้

ภาพประกอบ 7 แสดงประเภทการบริการของศูนย์ฯ ทั่วประเทศ



ขาย และ รับซื้อรถใช้แล้ว
ทุกยี่ห้อ ทุกรุ่น



บริการแลกเปลี่ยนรถใช้แล้ว
เป็นรถใช้แล้ว หรือ รถใหม่



เสนอบริการคาร์สปา

ที่มา : <https://www.toyotasure.com> สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2558

รถใช้แล้วที่จัดแสดงเพื่อจำหน่ายในโชว์รูมโตโยต้า ชัวร์ มี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. รถใช้แล้วรับรองคุณภาพ มีคุณสมบัติดังนี้คือ

- รถยี่ห้อโตโยต้าเท่านั้น
- อายุใช้งานต้องไม่เกิน 5 ปี
- ระยะทางใช้งานต้องไม่เกิน 120,000 กิโลเมตร
- ไม่เคยมีประวัติได้รับอุบัติเหตุรุนแรง
- ผ่านมาตรฐานการตรวจสอบ 210 หัวข้อ
- และผ่านการทำความสะอาดสูงสุดตามมาตรฐานโตโยต้า
- ไม่เคยผ่านการซ่อมหนัก
- ปรับสภาพให้ใกล้เคียงกับรถใหม่
- ผ่านการตรวจรับรองโดย บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

วิธีการสังเกตสามารถดูได้จาก

ภาพประกอบ 8 วิธีการดูลักษณะรถใช้แล้วรับรองคุณภาพของโตโยต้าชัวร์



1. ทะเบียนรถ ทั้งด้านหน้าและ ด้านหลัง ที่มีสัญลักษณ์ โตโยต้า ชัวร์



2. สตีกเกอร์คาดกระจกหน้ารถ เพื่อแสดง สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของรถใช้แล้วคันดังกล่าว

- รับประกัน 1 ปี 20,000 กิโลเมตร
- บริการฟรี เซ็กระยะ 2 ครั้ง
- บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม ทั่วประเทศ 1 ปี

3. สตีกเกอร์รับรองคุณภาพ พร้อมสัญลักษณ์ โตโยต้า ชัวร์ ระบุหมายเลข และรายละเอียดการรับประกันของรถ

4. ประกาศนียบัตร ออกโดยบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

5. คู่มือการรับประกันคุณภาพ เพื่อแสดงรายละเอียด และ เงื่อนไขการรับประกัน

ที่มา : <https://www.toyotasure.com> สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2558

กว่าจะมาเป็นรถรับรองคุณภาพ

โดยรถที่เข้าข่ายเป็นรถโตโยต้า ชัวร์ จะต้องมีความสมบัติเบื้องต้นดังต่อไปนี้

ภาพประกอบ 9 แสดง รถที่เข้าข่ายและมีคุณสมบัติเป็นรถ รับรองคุณภาพของโตโยต้า ชัวร์



อายุใช้งานต้องไม่เกิน 5 ปี



เป็นรถใช้แล้วยี่ห้อโตโยต้า

120000 km



ระยะทางใช้งานต้องไม่เกิน 120,000 กิโลเมตร

ไม่เคยผ่านการซ่อมหนัก และดัดแปลงมาก่อน

ที่มา : <https://www.toyotasure.com> สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2558

และเพื่อที่จะเป็นรถรับรองคุณภาพ รถคันนั้นจะต้องผ่านการตรวจเช็ค และปรับสภาพอย่างละเอียดทุกซอกทุกมุม ตั้งแต่สภาพการใช้งานภายนอก ภายใน ระบบเครื่องยนต์ และระบบต่าง ๆ อย่างเข้มงวดทั้งหมด 210 รายการ ซึ่งรถโตโยต้า ชัวร์ทุกคัน จะใช้อะไหล่แท้ มาตรฐานโตโยต้า มาใช้ในการซ่อมแซม หรือเปลี่ยนรายการที่เสียหาย ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการการทำความสะอาดด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย และที่สำคัญจะต้อง ผ่านการตรวจรับรองคุณภาพโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทโตโยต้าฯ ก่อนจะถูกนำไปจัดแสดงตามมาตรฐานรถรับรองคุณภาพโตโยต้า ชัวร์

ภาพประกอบ 9 กระบวนการตรวจสอบคุณสมบัติรถเพื่อรับรองคุณภาพของโตโยต้าชัวร์





ที่มา : <https://www.toyotasure.com> สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2558

มาตรฐานการประเมินสภาพ (TVI)



โตโยต้าซัวร์ ได้นำความรู้และเทคโนโลยีด้านการประเมินสภาพรถใช้แล้วจากประเทศญี่ปุ่น มาประยุกต์ให้เหมาะสมกับตลาดรถใช้แล้วในประเทศไทยเพื่อสร้างมาตรฐานใหม่ของการใช้แล้ว ที่การประเมินสภาพและราคาที่มีความโปร่งใสยุติธรรม ประเมินสภาพตามจริง โดยจะทำการประเมินสภาพตั้งแต่ ภายนอก รถ ภายในรถ ระบบเครื่องยนต์กลไก และ โครงสร้างรถ แล้วประเมินออกมา เป็นเกรดรถ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่ทั้งนำรถมาขาย หรือมาซื้อรถจากโตโยต้าซัวร์ ว่าซื้อ-ขายรถตามสภาพจริงแน่นอน

ขั้นตอนการประเมินสภาพรถใช้แล้ว

ภาพประกอบ 10 ขั้นตอนการประเมินสภาพรถใช้แล้วมาตรฐานการประเมินสภาพ (TVI)



ที่มา : <https://www.toyotasure.com> สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2558

มาตรฐานการตรวจสอบ 210 จุด



คือ การตรวจสอบสภาพ และการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆ ของรถใช้แล้วโตโยต้าชั่วคราวทุกคน ว่ามีอุปกรณ์ชิ้นส่วนใดที่ทำงานบกพร่อง หรืออยู่ในสภาพไม่พร้อมใช้งาน จะถูกปรับสภาพและแก้ไขซ่อมแซมอุปกรณ์ หรือเปลี่ยนอะไหล่ใหม่จากศูนย์บริการมาตรฐาน โตโยต้าให้เรียบร้อย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า รถใช้แล้วโตโยต้า ชั่วคราว ทุกคนอยู่สภาพที่ดี และพร้อมสำหรับการใช้งานต่อไป โดยการตรวจสอบ 210 จุด จะมีหัวข้อตรวจสอบ ดังต่อไปนี้

ภาพประกอบ 11 การทดสอบตามมาตรฐานการตรวจสอบ 210 จุด

รายการ	หัวข้อ
01 การตรวจเช็คและรับรองด้านเทคนิค	
• การตรวจสอบเอกสาร	2 หัวข้อ
• การตรวจสอบรหัสและระบบอิเล็กทรอนิกส์	10 หัวข้อ
• การตรวจสอบการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆ และตรวจสอบสภาพรอบรถ	73 หัวข้อ
• การตรวจสอบห้องเครื่องยนต์	13 หัวข้อ
• การตรวจสอบใต้ท้องรถ	20 หัวข้อ
• การตรวจสอบระบบขับเคลื่อนไฮบริด	12 หัวข้อ
• การตรวจสอบระบบเชื้อเพลิงก๊าซธรรมชาติ	11 หัวข้อ
• การทดสอบบนถนน	35 หัวข้อ
02 การตรวจเช็คและรับรองสภาพรถภายนอกและภายใน	
• การตรวจสอบสภาพตัวถังภายนอกและโครงสร้างรถ	10 หัวข้อ
• การตรวจสอบสภาพภายในรถ	3 หัวข้อ

03 การตรวจเช็คและรับรองด้านความสะอาด	
• การรับรองความสะอาดภายนอก	8 หัวข้อ
• การรับรองความสะอาดภายในห้องเครื่องยนต์	2 หัวข้อ
• การรับรองความสะอาดภายในห้องโดยสาร	8 หัวข้อ
• การรับรองความสะอาดภายในห้องเก็บสัมภาระ	3 หัวข้อ

ที่มา : <https://www.toyotasure.com> สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2558

มาตรฐานการประเมินราคา (Toyota Sure Book)



โตโยต้าซัวร์ ได้พัฒนาระบบราคากลางรถใช้แล้ว Toyota Sure book เพื่อใช้ในการอ้างอิงราคาซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว เพื่อให้การซื้อขายเป็นไป อย่างโปร่งใสไม่กดราคา และเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ โตโยต้า ซัวร์ บুক มีการอัปเดตข้อมูลราคาทุกเดือน เพื่อให้ราคาถูก ต้องแม่นยำ เหมาะสมกับสภาวะตลาดรถใช้แล้วที่แท้จริง

- สื่อต่างๆ จากทั้งอินเทอร์เน็ต หนังสือรถใช้แล้ว และหนังสือรถทั่วไป
- ข้อมูลราคาจากบริษัทไฟแนนซ์ต่างๆ
- แหล่งข้อมูลจากบริษัทประมูลรถยนต์
- ข้อมูลราคาจากผู้จำหน่ายโตโยต้าซัวร์

ฉะนั้น ลูกค้าจึงสามารถมั่นใจได้ในมาตรฐานการประเมินราคาของโตโยต้า ซัวร์ ไม่ว่าจะเป็นราคาซื้อ และราคาขายของรถใช้แล้ว ที่มีมาตรฐานโปร่งใส ไม่ถูกเอาเปรียบอย่างแน่นอน

มาตรฐานการปรับสภาพทำความสะอาด

รถรับรองคุณภาพ ของโตโยต้า ซัวร์ทุกคัน จะต้องผ่านการตรวจเช็ค 210 จุด ปรับสภาพ และทำความสะอาดตามมาตรฐานของโตโยต้าซัวร์ โดยช่างผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการอบรมจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ก่อนที่จะนำรถขึ้นมาจัดแสดงบนโชว์รูม

01 งานเช็คระยะ และงานซ่อมทั่วไป (Express Maintenance and General Service)

เริ่มด้วยงานเช็คระยะ ซ่อมบำรุงรักษาตามระยะทาง และงานซ่อมแซมทั่วไป โดยใช้อะไหล่แท้ โตโยต้า และเครื่องมือที่ทันสมัย โดยช่างผู้ชำนาญการจากศูนย์บริการโตโยต้า เพื่อให้รถของท่านอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน

02 งานตัวถังและสี

รถคันใดที่มีความจำเป็นต้องซ่อมสี รถคันนั้นจะต้องผ่านการซ่อมจากศูนย์บริการตัวถังและสี มาตรฐานของโตโยต้า ซึ่งจะทำโดยช่างที่มีความชำนาญ, เครื่องจักรที่ทันสมัย, ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

03 มาตรฐานการทำความสะอาด

มาตรฐานการทำความสะอาดของโตโยต้า ซัวร์ มี 2 ระดับคือ

ภาพประกอบ 12 มาตรฐานการปรับสภาพทำความสะอาด

การทำความสะอาดระดับ 1 (สำหรับรถรับรองคุณภาพ โตโยต้า ซัวร์)	การทำความสะอาดระดับ 2 (สำหรับรถใช้แล้วคุณภาพดี)
- ทำความสะอาดภายในรถอย่างละเอียด - ขัดคราบสกปรกทั้งหมด - เคลือบเงาภายใน - ล้างภายนอก, ขัดสีเพื่อลบรอยขีดข่วน และเคลือบสี รถยนต์ เพื่อปกป้องและความเงางามเหมือนใหม่ - ทำความสะอาดห้องเครื่องอย่างละเอียด - ทำความสะอาดห้องเก็บของอย่างละเอียด	- ล้างภายนอก - ทำความสะอาดภายใน - เคลือบเงาภายใน - ทำความสะอาดห้องเครื่อง

ที่มา : <https://www.toyotasure.com> สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2558

มาตรฐานการตรวจรับรองคุณภาพ

ขั้นตอนสุดท้ายสำหรับ รถรับรองคุณภาพโตโยต้าซัวร์ (Toyota Certified Used Car) คือ การตรวจรับรองคุณภาพของรถใช้แล้ว จากเจ้าหน้าที่ผ่านการรับรอง จาก บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ว่าผ่านตามมาตรฐานรถใช้แล้วคุณภาพดีของโตโยต้าซัวร์หรือไม่ กรณีรถยังมี

ภาพประกอบ 14 แสดงสิทธิประโยชน์ ของรถใช้แล้ว รับรองคุณภาพของโตโยต้า ชัวร์



- การรับประกัน 1 ปี หรือ 20,000 กม. แล้วแต่อย่างใดอย่างหนึ่งถึงก่อน



- บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ครอบคลุมทั่วประเทศเป็นเวลา 1 ปี



- บริการเช็คระยะฟรี 2 ครั้ง สามารถเข้าศูนย์บริการโตโยต้า ชัวร์ หรือ ศูนย์บริการ โตโยต้า ทั่วประเทศ



- บริการสินเชื่อพิเศษ “ดาวน้อย, ผ่อนนาน และ ดอกเบี้ยต่ำ” จากบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด



- มาตรฐานการให้บริการโดยโตโยต้า

ที่มา : <https://www.toyotasure.com> สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2558

2. รถใช้แล้ว คุณภาพดี

เป็นรถยี่ห้อโตโยต้า หรือ ยี่ห้ออื่นที่มีสภาพดี อาจมีการรับประกันคุณภาพ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้จำหน่ายนั้น ๆ

บริการเสริมโตโยต้าชัวร์ – โตโยต้าชัวร์ คาร์สแป

ภาพประกอบ 15 แสดงบริการเสริมโตโยต้าชัวร์ คาร์สแป



โตโยต้า ชัวร์ คาร์สเปา คือ มาตรฐานใหม่อีกระดับของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ของลูกค้า ด้วยรูปแบบธุรกิจ

ครบวงจร โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการฟื้นฟูสภาพรถยนต์ให้มีสภาพใกล้เคียงกับรถใหม่อีกครั้ง ด้วยอุปกรณ์และน้ำยาที่

ได้มาตรฐานของโตโยต้าตลอดจนบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ ทั้งนี้เพื่อคุณภาพของงานบริการและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

โปรแกรม

โปรแกรม และค่าบริการพิจารณาจากประเภทของบริการ และขนาดของรถ รายละเอียดเบื้องต้นมีดังนี้

โปรแกรม 1: บริการทำความสะอาดชั้นพื้นฐาน (Exterior & Interior Cleaning Service)

บริการทำความสะอาดภายนอก ภายใน ดูดฝุ่น ล้างห้องเครื่อง ล้างล้อ

โปรแกรม 2: บริการทำความสะอาดลึกทุกรายละเอียด บริการทำความสะอาดภายในอย่างละเอียด เช่น ฟอกเบาะหนัง ชักเบาะผ้า ชักพรมพื่น ชักฟอกแผงคอนโซล

โปรแกรม 3: บริการดูแลรักษาสภาพสีรถยนต์

บริการดูแลรักษาสภาพสีรถ อาทิ ขัดลบรอย ปรับสภาพพื้นสี ชักเงา เคลือบสี

โปรแกรม 4: บริการดูแลรักษาสภาพสีรถยนต์

โปรแกรมสุดคุ้มสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ทำความสะอาดภายนอกจนถึงบริการดูแลสภาพสีรถยนต์

7. การเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (บทความเกี่ยวกับรถยนต์ 2555: ออนไลน์ วันที่สืบค้น 15 กันยายน 2558) กล่าวว่า เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อเพื่อให้ได้รถมือสองที่มีคุณภาพมีวิธี อยู่ 7 ข้อ ดังนี้

1.เราต้องการใช้รถประเภทใด รุ่นใด ยี่ห้อใด และมืงประมาณเท่าไร สำหรับผู้ที่ยินยอมเปลี่ยนรถบ่อยๆ อาจเลือกจรถจากราคาขายต่อจึงสนใจเฉพาะรถยี่ห้อและรุ่นที่เป็นที่นิยมใช้กัน แต่เราก็ต้องคำ

ถึงความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพของรถ ความนิยมในตลาด ค่าบำรุงรักษาและค่าใช้จ่ายอย่างอื่นที่จะตามมาด้วย

2. การหาซื้อรถตามเด็นท์รถยนต์ใช้แล้วทั่วไปทำให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสเห็นและสัมผัสกับรถคันที่ตนสนใจช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นแต่ก็มีปัญหา เรื่องการเดินทางไปเลือกดูรถด้วยตนเองเนื่องจากอาจจะต้องดูหลายทีแล้วก็มาตัดสินใจอีกทีหนึ่ง ส่วนถ้าใครไม่มีเวลาก็สามารถดูผ่านทางนิตยสารซื้อขายรถมือสองที่วางขายตามแผงหนังสือทั่วไป หรือในอินเทอร์เน็ต

3. ขั้นตอนต่อไป คือ การไปดูรถจริงเพื่อตรวจสอบสภาพรถในเบื้องต้น มีขั้นตอนดังนี้

3.1 ตัวถังรถ เพื่อดูว่ารถคันนั้นเคยผ่านการชนมาหรือไม่ โดยจุดที่ต้องสังเกตมีดังนี้ แนวเส้นขอบและรอยต่อของชิ้นส่วนต่างๆ ภายนอกตัวถังเช่น ขอบบานประตูรถ ขอบแนวกันชน ขอบแนวฝากระโปรงหน้าและหลัง จะต้องเรียบ ตรง และมีช่องว่างเสมอกัน หากแนวเส้นไม่เสมอ เช่น กรณีช่องว่างตรงขอบฝากระโปรงหน้าฝั่งซ้ายและขวามีขนาดไม่เท่ากันอาจเป็นไปได้ว่า รถคันนั้นผ่านการชนจนทำให้ฝากระโปรงตั้งขึ้นมาตะเข็บรอยต่อระหว่างชิ้นส่วนต่างๆ ของโครงสร้างรถจะต้องเรียบและประกบกันสนิท จุดที่ต้องพิจารณาได้แก่ ใต้ฝากระโปรงหน้าบริเวณรอยต่อของตัวถังรถทางแนวยาว กับคานหน้ารถ บริเวณขอบในและและบานพับของประตูรถ บริเวณเสาหลังคา บริเวณขอบในของฝากระโปรงหลัง หากมีรอยบุ๋ม แนวตะเข็บไม่เรียบเนียน หรือตะเข็บอ้าออกจากกันก็อาจเป็นไปได้ว่ารถคันนั้นได้ผ่านการชนหนักจนมีผลถึงโครงสร้างรถและแม้จะผ่านการเคาะ ดัด ทำสีมาแล้วรอยเหล่านี้ก็ยังพอสังเกตได้ พื้นผิวรอบคันรถจะต้องเรียบเนียนเสมอกัน หากมีจุดไหนที่สีแตกต่างหรือพื้นผิวไม่เรียบเนียน ให้ทดลองเคาะที่จุดนั้นเบาๆ แล้วฟังเปรียบเทียบกับจุดอื่นจะทำให้ทราบได้ว่าการบิดเบี้ยวและทำสีที่ตำแหน่งนั้น

3.2 ห้องเครื่องยนต์ ชิ้นส่วนต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่มีคราบจากการรั่วซึมของน้ำมันเครื่อง ระดับน้ำมันเบรก น้ำมันเกียร์ น้ำเกียร์ น้ำมันเครื่อง น้ำในหม้อน้ำ น้ำกลั่นในแบตเตอรี่ จะต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสะอาด ไม่มีฝุ่นหรือเศษตะกอนนอนกัน สายพานและชิ้นส่วนอื่นๆ ที่เป็นยางเช่นท่ออย่างหม้อน้ำจะต้องไม่กรอบหรือแตกร้าว สายไฟจัดเก็บเป็นระเบียบเรียบร้อย

3.3 ช่วงล่าง ทดลองกดโดยพียงน้ำหนักตัวลงบนบังโคลนหน้าและหลังบริเวณล้อทั้งสี่ด้าน เพื่อดูการดีดตัวของโช้คอัพตรวจสอบสภาพของยางรถยนต์ ดอกยางและแก้มยางจะต้องอยู่ในสภาพดี

3.4 ห้องโดยสาร ตรวจสอบสภาพห้องโดยสารโดยรวมจะต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อยทั้งคอนโซลหน้า คอนโซลกลาง เบาะที่นั่งตรวจสอบสัญญาณไฟเตือนต่างๆ ในแผงหน้าปัดโดยเปิดสวิตช์กุญแจ ดูสัญญาณไฟเตือนต่างๆ แบตเตอรี่ น้ำมันพวงมาลัยพาวเวอร์ จากนั้นสตาร์ทเครื่อง หากระบบต่างๆ ทำงานได้อย่างเรียบร้อย สัญญาณไฟเตือนของระบบนั้นๆ จะดับลง ตรวจสอบระบบปรับอากาศ โดยเปิดระบบปรับอากาศแล้วลองเร่งความเร็วความแรงของพัดลม ตรวจสอบว่าลมที่ออกมาเป็นลมเย็นหรือไม่

ฟังเสียงของเครื่องปรับอากาศว่ามีเสียงผิดปกติหรือไม่ ตมกลืนลมที่ออกจากช่องปรับอากาศว่ามีกลิ่นเหม็นอับหรือไม่ ตรวจสอบระบบไฟฟ้าในรถทั้งไฟหน้า ไฟหลัง ไฟเบรก ไฟเลี้ยว ไฟห้องโดยสาร ระบบปัดน้ำฝน แตรรถ กระบอกไฟฟ้าจะต้องอยู่สภาพใช้งานได้

4. ทดลองขับ โดยมีขั้นตอนในการตรวจสอบดังนี้ สตาร์ทเครื่องยนต์ดูว่าสตาร์ทติดยากหรือไม่ จากนั้นลองเปิดฝากระปรงเพื่อดูการทำงานของชิ้นส่วนต่างๆ เช่น สายพานเครื่องยนต์ และลองฟังเสียงในห้องเครื่องว่ามีอาการผิดปกติหรือไม่ ทดลองขับรถจริงในสภาพการขับขึ้นหลายๆ แบบเช่น ขึ้นเนินหรือสะพาน เลี้ยวซ้าย ขวา แรงความเร็วระหว่างขับขึ้นให้สังเกตการทำงานของเครื่องยนต์และช่วงล่างโดยฟังจากเสียงเครื่องยนต์ เสียงลมที่เข้ามาในห้องโดยสารและความรู้สึกสั่นที่ถ่ายทอดมาที่พวงมาลัยหรือ คันเกียร์ตอนที่เร่งเครื่องยนต์หรือเปลี่ยนเกียร์ว่ามีอาการผิดปกติหรือไม่ สังเกตศูนย์รถขณะวิ่งโดยการขับทางตรงแล้วลองปล่อยพวงมาลัยดูว่ามีอาการกินซ้ายหรือขวาหรือไม่ ทดสอบระบบเบรกว่าทำงานได้ตามปกติหรือไม่

5. ตรวจสอบเอกสารเล่มทะเบียนรถ เล่มทะเบียนรถจะช่วยให้เราทราบถึงประวัติโดยละเอียดของรถคันนั้นว่าผ่านการใช้งานมาแล้วกี่ราย มีการเปลี่ยนสีหรือเครื่องยนต์หรือไม่เพื่อประกอบการพิจารณา ถ้าเป็นไปได้ควรเลือกซื้อรถที่ผ่านการใช้งานมาเพียงมือเดียวเพราะหากรถผ่านมือมาแล้วหลายเจ้าของก็อาจเป็นไปได้ว่ารถคันนั้นเป็นคันที่มีปัญหาจึงเลือกที่จะขายทิ้งกัน จากนั้นให้ดูสภาพของสมุดทะเบียนรถว่าอยู่สภาพเรียบร้อยหรือไม่ หากมีจุดใดที่มีการแก้ไขจะต้องมีลายมือชื่อของเจ้าหน้าที่กรมขนส่งทางบกเซ็นกำกับไว้เสมอ

6. ตรวจสอบราคาทั้งค่ารถ ค่าโอน ค่ามัดจำ จนเป็นที่พอใจของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จากนั้นให้จัดเตรียมเอกสารที่จำเป็นทั้งหมดแล้วดำเนินการชำระเงินและโอนกรรมสิทธิ์ต่อไป

7. นำรถไปตรวจสอบสภาพและซ่อมบำรุงก่อนใช้งานจริง หลังจากโอนกรรมสิทธิ์และรับรถมาแล้ว ผู้ซื้อควรจะนำรถเข้าตรวจสอบสภาพและซ่อมบำรุงโดยช่างชำนาญงานอีกครั้งเพื่อให้รถที่ได้มาอยู่ในสภาพที่ดีและพร้อมใช้งานได้อย่างไม่มีปัญหารุ่นยนต์

การดูแลรถยนต์ใช้แล้ว

นอกจากจะช่วยทำให้รถของท่านแลดูเหมือนใหม่อยู่เสมอแล้ว ยังช่วยยืดอายุการใช้งาน และลดปัญหาความกังวลใจที่อาจเกิดขึ้น ระหว่างการใช้งานอีกด้วย วิธีการดูแลรักษาง่าย ๆ มีดังนี้

1. ปฏิบัติตามคู่มือแนะนำการใช้อย่างถูกต้องตามที่ติดมากับรถ คันนั้น ๆ หากรถคันนั้น ๆ มีอายุการใช้งานน้อย และยังอยู่ในระยะเวลาการรับประกันของรถใหม่ ท่านสามารถนำรถเข้าเช็คระยะตามระยะทางที่กำหนด นอกจากนี้ท่านควรตรวจเช็คในคู่มือด้วยว่าจะไหลใดบ้างถึงเวลาการเปลี่ยนแล้ว

2. หาข้อมูลเกี่ยวกับรถที่คุณใช้ รถทุกรุ่นมักจะมีเว็บไซต์ของตัวเอง บอกข้อมูล และปัญหาที่มักเกิดขึ้นเวลาใช้ คุณจะได้มีความพร้อมที่รับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน

3. คอยสังเกตสิ่งผิดปกติระหว่างการขับขี่ ควรสังเกตว่ามีเสียง หรือกลิ่นที่ผิดไปจากปกติหรือไม่ ถ้ามีความผิดปกติข้างเพื่อหาสาเหตุ และซ่อมทันที เพื่อป้องกันไม่ให้ความเสียหายเพิ่มขึ้น และหากจำเป็นต้องเปลี่ยนอะไหล่ ควรใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพ หากท่านมีงบประมาณจำกัด ควรปรึกษาช่าง หรือ ผู้รู้เพื่อหาทางเลือก การใช้อะไหล่แท้มือสองก็เป็นอีกทางที่จะได้ของคุณภาพในราคาที่ย่อมเยา

4. หมั่นทำความสะอาดรถ อย่างสม่ำเสมอ สีสรถนอกจากจะช่วยให้รถดูดี ยังเป็นการปกป้องวัสดุข้างในด้วย ควรล้างรถเป็นประจำ ถ้าน้ำเริ่มไม่เกาะเป็นหยดๆ บนสีรถ ให้ลงแว็กเคลือบสี

5. ควรขับรถอย่างนิ่มนวล แม้ว่าการขับด้วยความเร็วสูงบ้างในบางครั้งจะช่วยให้เครื่องยนต์มีความคล่องตัว แต่ไม่ควรเหยียบคันเร่งจนมิด หรือขับโดยใช้ความเร็วสูงตลอดเพราะไม่เป็นผลดีต่อเครื่องยนต์(ที่มา: <https://www.toyotasure.com/web/about/PrincipleBuyUC.aspx> วันที่สืบค้น 15 กันยายน 2558)

แนวโน้มตลาดรถยนต์ใช้แล้วและส่วนแบ่งทางการตลาดของโตโยต้า

หลังประเทศไทยได้มีนโยบายรถคันแรกจากภาครัฐมาหลายปีก่อนหน้านี้ ทำให้รถยนต์ในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนั่นทำให้จากสถิติเกี่ยวกับตัวเลขการซื้อขายรถยนต์มือสองที่หมุนเวียนอยู่ในตลาดเมื่อปี 2557 ที่ผ่านมา พบว่ามีมากถึง 3 ล้านคัน (<http://news.thaipbs.or.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2558)

ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ปี 2555-2557 โครงการอีโค คาร์ และโครงการรถคันแรกของรัฐบาล ส่งผลต่อโครงสร้างราคาตลาดมือสองอย่างมาก โดยทำให้ระดับราคาตลาดมือสองทรุดต่ำลงต่อเนื่อง ผู้ค้ารายเล็กขาดทุนจากสต็อก ไปจนถึงการบอกเลิกกิจการ ขณะที่ผู้ค้ารายใหญ่ความสามารถในการทำกำไรลดลง นอกจากนี้ยังทำให้วงจรอื่นๆ ของตลาดได้รับผลกระทบเป็นลูกโซ่ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรถเช่า รถไฟแนนซ์ และตลาดประมูลรถ

เริ่มมีปริมาณรถยัดจากโครงการรถคันแรกเข้าสู่ตลาดมือสอง ราคาเริ่มผันผวนหนักโดยเฉพาะปี 2557 จนกระทั่งเริ่มมีพ่อค้าคนหนุ่มรุ่นใหม่ เข้ามาซื้อรถเก็บเข้าพอร์ต แทนพ่อค้าดั้งเดิม มีส่วนช่วยให้ตลาดรถมือสองมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากปริมาณรถเข้าสู่ตลาด ถูกกระจายออกไป ลดแรงกดดันภาวะที่เต็นท์ไม่ซื้อรถยนต์ ตลาดรถมือสองผ่านกลางปีนี้จะเริ่มจะนิ่ง เหตุผลหนึ่งเกิดจากไฟแนนซ์ระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อ เพื่อป้องกันการสูญเสียที่เคยเกิดขึ้น ถือเป็นการลดปริมาณรถใหม่ ที่จะเติมเข้ามาในตลาดมือสอง ทำให้สถานการณ์ราคาเริ่มกลับสู่ภาวะปกติ

แนวโน้มที่เชื่อว่าตลาดรถมือสองจะกลับเข้าสู่สถานการณ์ปกติอีกครั้ง ส่วนหนึ่งมาจากการเข้ามาบริหารสมาคมยุคที่สองของกรมการผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว กรมการชุดใหม่ประกอบไปด้วยคนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่มาจากผู้ค้ารายใหญ่จากต่างจังหวัด

กรรมการบริหารชุดใหม่ ล้วนเป็นคนหนุ่ม มีฐานตลาดอยู่ในกรุงเทพฯ กลุ่มพ่อค้าคนหนุ่มไฟแรงเหล่านี้ นำแนวทางการบริหารเชิงกลยุทธ์เข้ามา เพื่อช่วยหาทางออกให้ธุรกิจโดย เน้นไปที่การสร้างเครือข่าย เชื่อมโยงกันเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้สมาชิก ด้วยการลดต้นทุน ไม่แข่งกันเองในตลาด ยังเชื่อมโยงไปถึงความร่วมมือลดภาระทางการเงิน เช่น การฉีกกำลังต่อรองกับซัพพลายเออร์ การรวมกลุ่มเพื่อลดต้นทุนสินค้า และจัดหาเงินทุนสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว

นอกจากนี้สมาคมฯ พยายามสร้างอำนาจต่อรอง กับซัพพลายเออร์ในตลาดเพื่อซื้อรถเข้าพอร์ต โดยเฉพาะตอนซื้อรถในตลาดประมูล ซึ่งเป็นตลาดค้าส่ง สมาชิกฯ ที่รวมตัวกันจะไม่แย่งซื้อ ตัดราคากัน การรวมตัวทำให้สามารถต่อรองกับผู้ให้บริการทางการเงินและบริษัทไฟแนนซ์ได้มากขึ้น ที่ผ่านมารถยนต์ใช้แล้วได้รับผลกระทบจากการที่ไฟแนนซ์เข้มงวด เงื่อนไขและอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าสูงกว่ารถใหม่ป้ายแดง

สำหรับปี 2557 ตลาดรถยนต์ไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบหลายอย่าง ทั้งภาวะเศรษฐกิจ การเมือง ผลพวงจากโครงการรถคันแรกที่ยังคงก่อให้เกิดปัญหาและกำลังซื้อถูกดึงไปใช้ล่วงหน้า ปัญหาคืนรถ หนี้เสีย และสต็อก ค่ายโดยรวมทั้งปีจะอยู่ที่ 8.5-8.8 แสนคัน ลดลงจากปีก่อนหน้าที่ทำได้กว่า 1.4 ล้านคัน โดยข้อมูลทางการล่าสุดช่วงม.ค.-พ.ย.ทำได้ทั้งสิ้น 7.92 แสนคัน ลดลง 34%

นายวิเชียร เอมประเสริฐสุข รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กล่าวว่าหากตลาดปีที่ผ่านมาทำได้ระดับ 9 แสนคัน ไม่ใช่เรื่องเลวร้ายหากมองถึงปัจจัยลบหลายที่เกิดขึ้น ส่วนปีนี้เชื่อว่ายอดขายตัวเพิ่มได้ประมาณ 10% เนื่องจากปัจจัยลบหลายอย่างหายไป การเมืองที่นิ่งขึ้น มีการลงทุนภาครัฐเข้ามาช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ กำลังซื้อต่างจังหวัดที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จะช่วยผลักดันตลาดให้เติบโต เนื่องจากปัจจุบันกำลังซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่คือ 60% อยู่ในกรุงเทพฯ ช่วงนี้เศรษฐกิจต่างจังหวัดดีขึ้น มีการลงทุนเกิดขึ้น ดีลเลอร์ของโตโยต้าบอกว่าที่ดินขยับราคาขึ้น มีกำลังซื้อสูงมาก รวมถึงการค้าขายแดนที่โตอย่างรวดเร็ว จากการตื่นตัวรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือเออีซี เหล่านี้ช่วยผลักดันให้ตลาดต่างจังหวัดขยายตัว (<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/626503> สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2558)

โตโยต้ามีตลาดรวมในประเทศปี 2557 ขาย 1.15 ล้านคัน จากเป้าหมายการขายโตโยต้า 400,000คัน ตลาดรถยนต์ปี 2556 ยอดขายรวม 1,330,668 คันลดลง 7.4%

สถิติการขายรถยนต์ ในปี 2557

	ยอดขายปี 2557	เปลี่ยนแปลงเทียบกับปี 2556
 ปริมาณการขายรวม	881,832 คัน	-33.7%
 รถยนต์นั่ง	369,839 คัน	-41.4%

	รถเพื่อการพาณิชย์	511,993 คัน	-26.8%
	รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง)	420,829 คัน	-28.4%
	รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง)	372,182 คัน	-29.6%

สถิติการขายรถยนต์ของโตโยต้า ในปี 2557

	ปริมาณการขายโตโยต้า	327,027 คัน	ลดลง 26.6%	ส่วนแบ่งตลาด 37.1%
	รถยนต์นั่ง	151,763 คัน	ลดลง 20.2%	ส่วนแบ่งตลาด 41.0%
	รถเพื่อการพาณิชย์	175,264 คัน	ลดลง 31.4%	ส่วนแบ่งตลาด 34.2%
	รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง)	164,849 คัน	ลดลง 30.4%	ส่วนแบ่งตลาด 39.2%
	รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง)	144,693 คัน	ลดลง 30.1%	ส่วนแบ่งตลาด 38.9%

ยอดขายรถยนต์รวมในประเทศไทยปี 2557 มียอดขายอยู่ที่ 881,832 คัน มีอัตราการเติบโตลดลง 33.7% โดยตลาดรถเพื่อการพาณิชย์มียอดขายลดลง 26.8% ตลาดรถยนต์นั่งมียอดขายลดลง 41.4%

หากพิจารณาสถิติยอดขายตลาดรถยนต์จะพบว่าปีที่ผ่านมาถือเป็นปีที่มียอดขายสูงสุดเป็นอันดับ 3 ต่อจากปี 2556 และ 2555 ถึงแม้ว่าสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงต้นปีที่ผ่านมาจะส่งผลกระทบต่อทางจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวต่อเนื่อง รวมถึงราคาพืชผลการเกษตรทรงตัวในระดับต่ำ ส่งผลให้ภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนระมัดระวังเรื่องการลงทุนและใช้จ่าย ตลอดจนการปรับเข้าสู่สมดุลตามสภาวะปกติของตลาดรถยนต์หลังสิ้นสุดโครงการรถยนต์คันแรก

(<http://www.toyota.co.th/index.php/app/content/fnc/download/item/MGFhMGE5MGE3MGFk> สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2558)

สถิติการขายรถยนต์ ในปี 2558

	ยอดขายปี 2558	เปลี่ยนแปลง เทียบกับปี 255
	ปริมาณการขายรวม	799,594 คัน -9.3%
	รถยนต์นั่ง	299,067 คัน -19.1%
	รถเพื่อการพาณิชย์	500,527 คัน -2.2%
	รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง)	396,898 คัน -5.7%
	รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง)	327,835 คัน -11.9%

สถิติการขายรถยนต์ของโตโยต้า ในปี 2558

🚗	ปริมาณการขายโตโยต้า	266,005 คัน	ลดลง	18.7%	ส่วนแบ่งตลาด 33.3%
🚗	รถยนต์นั่ง	105,398 คัน	ลดลง	30.6%	ส่วนแบ่งตลาด 35.2%
🚗	รถเพื่อการพาณิชย์	160,607 คัน	ลดลง	8.4%	ส่วนแบ่งตลาด 32.1%
🚗	รถกระบะ 1 ตัน (รวมรถกระบะดัดแปลง)	151,117 คัน	ลดลง	8.3%	ส่วนแบ่งตลาด 38.1%
🚗	รถกระบะ 1 ตัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง)	120,112 คัน	ลดลง	17.0%	ส่วนแบ่งตลาด 36.6%

ด้านการส่งออกในปีที่ผ่านมา โตโยต้าได้ส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปจำนวน 376,763 คัน ลดลง 12% คิดเป็นมูลค่า 198,014 ล้านบาท ตลอดจนการส่งออกชิ้นส่วน มูลค่า 67,270.24 ล้านบาท รวมเป็นมูลค่าการส่งออกที่นำรายได้กลับสู่ประเทศไทยเป็นเงินทั้งสิ้น 265,284.24 ล้านบาท

สำหรับแนวโน้มตลาดรถยนต์ปี 2559

แนวโน้มตลาดรถยนต์ในประเทศปี 2559 มีปัจจัยบวกจากการเร่งเบิกจ่ายเงินลงทุนของภาครัฐ ประกอบกับการส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชน และความพยายามในการเพิ่มส่งออก แต่เนื่องจากกำลังซื้อบางส่วนเกิดขึ้นล่วงหน้าในช่วงปลายปี 2558 ก่อนการปรับภาษีสรรพสามิตใหม่ ดังนั้นคาดว่าจะมียอดขายรวมทั้งหมด 720,000 คัน ลดลงจากปีที่ผ่านมาประมาณ 10.0%

ประมาณการยอดขายรวมในปี 2559

🚗	ปริมาณการขายรวม	720,000 คัน	ลดลง	10.0%
🚗	รถยนต์นั่ง	265,000 คัน	ลดลง	11.4%
🚗	รถเพื่อการพาณิชย์	455,000 คัน	ลดลง	9.1%
🚗	รถกระบะ 1 ตัน (รวมรถกระบะดัดแปลง)	364,000 คัน	ลดลง	8.3%
🚗	รถกระบะ 1 ตัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง)	314,500 คัน	ลดลง	4.1%

ประมาณการการขายรถยนต์ของโตโยต้าในปี 2559

🚗	ปริมาณการขายโตโยต้า	240,000 คัน	ลดลง	9.8%	ส่วนแบ่งตลาด 33.3%
🚗	รถยนต์นั่ง	89,000 คัน	ลดลง	15.6%	ส่วนแบ่งตลาด 33.6%
🚗	รถเพื่อการพาณิชย์	151,000 คัน	ลดลง	6.0%	ส่วนแบ่งตลาด 33.2%
🚗	รถกระบะ 1 ตัน (รวมรถกระบะดัดแปลง)	144,500 คัน	ลดลง	4.4%	ส่วนแบ่งตลาด 39.7%
🚗	รถกระบะ 1 ตัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง)	116,100 คัน	ลดลง	3.3%	ส่วนแบ่งตลาด 36.9 %

ทั้งนี้ โตโยต้า คาดการณ์ว่าตลาดรถยนต์ในประเทศจะกลับมาดีขึ้นในอีก 2 ปีข้างหน้า ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีที่จะได้พัฒนา และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจของเราตลอดจนเตรียม พร้อมพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรให้มีความรู้และทักษะในระดับสากล รวมถึงส่งเสริมคนไทยที่มีความสามารถขึ้นมาบริหารงาน โดยแต่งตั้งผู้บริหารชาวไทยให้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ครอบคลุมทุกสายงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในภูมิภาคนี้

นอกจากนี้ ประเทศไทย ยังเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนตลาดของภูมิภาคนี้ และเป็น ศูนย์กลางทางการผลิตที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโตโยต้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์กลางในการดูแล การผลิตระดับภูมิภาค ด้วยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอเซียแปซิฟิค เอ็นจีเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ที่มีคนไทยเป็นส่วนสำคัญในการร่วมพัฒนาและยกระดับการ ปฏิบัติงานในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิค ทั้งนี้ยังคงมุ่งเน้นการส่งเสริมการเพิ่มการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศมากขึ้นด้วยการพัฒนาผู้ผลิต ชิ้นส่วน โตโยต้า ในประเทศไทย ตลอดจนยังมีการถ่ายทอด นวัตกรรม และ เทคโนโลยี ด้านการผลิต ระดับสูงเพื่อยกระดับ อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

โตโยต้า มีความเชื่อมั่นในประเทศไทย พร้อมทั้งจะลงทุนเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย และส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ประเทศไทย เพื่อให้ประเทศไทยเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่ง นี่คือการหนึ่งความสุขที่จะมุ่งที่จะขับเคลื่อนและเราพร้อมจะยืนเคียงคู่กับคนไทยอย่างยั่งยืนตลอดไป

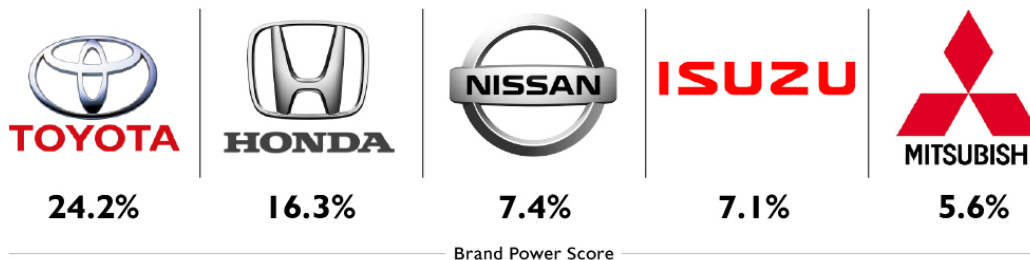
ในตลาดรถยนต์ โตโยต้าพร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยรถยนต์รุ่นใหม่ ที่มีความ โดดเด่น มีการออกแบบที่ล้ำสมัย และมีสมรรถนะการขับขี่ที่ยอดเยี่ยม ตลอดจน แผนการตลาดที่เน้น การเข้าถึงลูกค้าผ่านกิจกรรมที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ในด้านต่างๆ เช่น ดนตรี และ กีฬา สำหรับแนวทางการตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ จะเน้นเรื่องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านกิจกรรมการตลาดในพื้นที่ ครอบคลุมกรุงเทพมหานคร (<http://www.toyota.co.th/prdatabase/detail/elOJ6lOJ> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2559)

ส่วนแบ่งทางการตลาดของโตโยต้าซัวร์

โตโยต้าถูกจัดให้เป็นแบรนด์ผู้ทรงอิทธิพลอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2558 จาก Brandz Top Ranking Thailand (<http://marketeer.co.th/2015/10/brand-power-bzppw/> สืบค้น เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2558) โดย BrandZ ได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวไทยในช่วงอายุ 18-60 ปี จำนวน 2,400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในกลุ่มธุรกิจนั้นๆ

ภาพประกอบ 16 ส่วนแบ่งการตลาดของโตโยต้า

ยานยนต์



ปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของโตโยต้า คือการที่แบรนด์มีพันธกิจที่กว้างขวางกว่าเพียงแค่การมอบประโยชน์ใช้สอยให้กับผู้บริโภคผ่านรถยนต์หลากหลายเซ็กเมนต์ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม แต่ยังมีแง่มุมอื่นที่สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในสายตาของลูกค้าทั้งบริการหลังการขาย โตโยต้าซัวร์สำหรับรถยนต์ใช้แล้ว โตโยต้ามีจุดมุ่งหมายชัดเจนในด้านการช่วยเหลือสังคม ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ มากมาย เช่นโครงการถนนสีขาว ปลูกป่า และอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคมองโตโยต้าเป็นมากกว่ารถยนต์

นอกจากนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจในการให้บริการลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ปีนี้โตโยต้ามีแผนเพิ่มจำนวนโชว์รูมจากปัจจุบัน 390 แห่ง เป็น 450 แห่ง รวมถึงโตโยต้า ซัวร์ จาก 100 แห่ง เป็น 120 แห่ง พร้อมกันนี้ โตโยต้ายังคงมุ่งมั่น ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ด้วยแผนงานทั้งหมดนี้ มั่นใจว่าปีนี้โตโยต้าจะกลับมาเป็นที่ 1 ในทุกตลาดได้อย่างแน่นอน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทะนงศักดิ์ ภักดีชน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทศคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มบุคคลที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.950 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 23 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับอนุปริญญาปริญญาตรี ประกอบอาชีพผลิต-นักศึกษา รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณจำกัด ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือรับแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ ยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจคือ HONDA มีอายุการใช้งานมาแล้วประมาณ 3 - 4 ปี และมีระดับราคาที่น่าสนใจ 200,001 - 400,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าทัศนคติ

ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุภาภรณ์ คลังเจริญกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพสมรส และโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในการซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ และความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านการใช้งานและการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสอง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ และความชอบส่วนบุคคลต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ช่องทางการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตติมา สิงสม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่แท้โดยตัวของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง อายุตั้งแต่

18 ปีขึ้นไป (เป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) และเป็นผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 28-37 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท สภาพโสด ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่แท้โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และรายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านอะไหล่แท้โตโยต้าในระดับดีมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดี มีพฤติกรรม การซื้อและความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี

คณิน ธรรมอิทธิศักดิ์ สมชาย หมีนสายญาติ และ ประพันธ์ รักดีกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วแตกต่างกันตามนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ใช้แล้ว ที่ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วที่ไม่แตกต่างกัน ผลการเรียงลำดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดยรวม ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการทำให้บริการเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมมากที่สุด ซึ่งเกี่ยวกับการนิเทศกรรมสัญญาต่างๆ ความประทับใจในการบริการ โดยรวม และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ เพราะเป็นเรื่องที่มี ภาระผูกพันกับตัวผู้ซื้อเป็นระยะเวลานาน

ศิวบุญ ธนานุรักษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อ และเพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ รถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน และ ยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ใช้หรือเคยใช้ส่วนเป็น ยี่ห้อ โตโยต้า นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและ คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ส่วนในด้านคุณสมบัติและบุคลิกภาพ ของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคัมราคา, การทำงานของ เครื่องยนต์ และ อะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ

ภูเบศ พานิชย์ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อขายรถยนต์ในอดีต ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอายุระหว่าง 29-37 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 160,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับดี

ในอดีตผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ โดยส่วนใหญ่เคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota จากผู้จำหน่ายโดยตรง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อนำมาใช้เองหรือเพื่อครอบครัว เลือกชำระราคารถยนต์โดยชำระเป็นเงินสดและผ่อนต่อกับสถาบันการเงิน ซึ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ โดยจำนวนรถยนต์เฉลี่ยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเคยซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.34 คัน เคยซื้อรถยนต์จากบริษัท SEC Group มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด เท่ากับ 2,030,786.12 บาท มีระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.01 วัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไปยี่ห้อ Toyota มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปเพื่อนำมาใช้เองหรือเพื่อครอบครัว ซึ่งตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปด้วยตนเองเลือกชำระราคารถยนต์โดยชำระเป็นเงินสดและผ่อนต่อกับสถาบันการเงิน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป เท่ากับ 2,825,067.75 บาท และใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.43 วัน

อิงอร ชัยยันต์ (2550: 124) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของขนาดเครื่องยนต์ และเพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนประเภทของรถยนต์มือสอง ราคารถยนต์มือสอง ราคาเครื่องยนต์ใหม่ ผลิตรถยนต์ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนที่เกี่ยวกับขนาดเครื่องยนต์และราคาเครื่องยนต์มือสอง ราคาเครื่องยนต์ใหม่ ผลิตรถยนต์ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์กับความต้องการ

พันธศักดิ์ จินดามัย (2549: 103-105) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์จำนวน 3,898 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้วยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า ระดับราคาอยู่ที่ประมาณ 200,000 – 400,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินดาวน์ต่ำ ดอกเบี้ยน้อย ระยะเวลาในการผ่อนชำระมากกว่า 4 ปี ระยะเวลาผ่อนนานเป็นเหตุผลของการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้ว

ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้ว ด้านผลิตรถยนต์และด้านราคาในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการขายและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

สุรัชย์ ไตรโลกา (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดคือ ยี่ห้อผลิตรถยนต์ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และยังศึกษาจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค จำนวน 5 ยี่ห้อ คือ ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส ยี่ห้อฮอนด้า ซีวิค ยี่ห้อนิสสัน ซันนี่ ยี่ห้อมิตซูบิชิ แลนด์คروว์ ซีเดีย และยี่ห้อมาสด้า 323 โปรทีเจ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-34 ปี สภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001-32,500 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้าน ส่วนประสมการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นรายี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส เป็นรถยนต์สีน้ำเงินมากที่สุด ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากงานแสดงรถยนต์ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้วยตัวเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อมีการเปรียบเทียบยี่ห้อโดยเฉลี่ย 2.82 ยี่ห้อและเปรียบเทียบโดยเฉลี่ย 2.88 แห่ง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบันโดยเฉลี่ย 5.13 ปี

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

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

จักรพันธ์ เต็นดวงบริพันธ์ (2541: 92) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ทำการทดสอบโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา เป็นข้อมูลรายปีของส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ถึง 2540 และข้อมูลรายเดือนสำหรับการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่ง โดยใช้ข้อมูลรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2535 ถึง เดือนธันวาคม 2540 ซึ่งได้มาจากหน่วยงานราชการและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาถึงเรื่องการกระจุกตัวของตลาดรถยนต์นั่งพฤติกรรมของตลาดรถยนต์นั่งในภาพรวม และพฤติกรรมของตลาดรถยนต์นั่งจำแนกตามยี่ห้อ จากการศึกษาพบว่า ในด้านราคาเปรียบเทียบ รถยนต์นั่งยี่ห้อ BENZ เป็นรถยนต์ที่มีราคาแพงที่สุดและรถยนต์ยี่ห้อ MITSUBISHI มีราคาต่ำสุด ด้วยเหตุนี้ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของรถยนต์ในประเทศส่วนมากเป็นรถยนต์ของค่ายญี่ปุ่น รถยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดและรองมา คือ TOYOTA HONDA NISSAN MITSUBISHI และ BENZ ในการวัดค่าการกระจุกตัวพบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทยส่วนมากมีแนวโน้มที่จะกระจุกตัวอยู่ในไม่กี่ยี่ห้อแต่ทั้งนี้ก็มีการแข่งขันกันในแต่ละยี่ห้อค่อนข้างสูงขึ้นทางด้านอุปทานของตลาดคือด้านการผลิตและการนำเข้ารถยนต์นั่งนั้นมีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินเยนและค่าเงินมาร์ค ซึ่งมีผลกระทบต่อดัชนีในการผลิตและการนำเข้า ส่วนอุปสงค์การจัดจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศ มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์นั่ง อัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อมากกว่า โดยไม่คำนึงถึงรายได้และค่าใช้จ่ายหลังจากที่ต้องซื้อรถยนต์นั่ง ราคาน้ำมัน

Vincent Buskens and Jeroen Wessie (2000) ได้ศึกษาเรื่อง An experiment on the effects of embeddedness in trust situations : Buying a used car พบว่า สองกลไกที่อาจส่งผลกระทบต่อความเป็นไปได้ที่ผู้ซื้อจะไว้วางใจ สิ่งแรกผู้ซื้ออาจไว้วางใจตัวแทนจำหน่ายที่คาดการณ์ไว้ว่ามีศักยภาพในการควบคุมการทำงานของตัวแทนจำหน่ายเพราะมีตัวแทนจำหน่ายที่จะรู้ว่าเธอจะต้องถูกลงโทษสำหรับพฤติกรรมที่ไม่น่าเชื่อถือหรือทุจริต หรืออาจไม่ซื้อเพราะเพื่อนของตัวเองไม่เคยซื้อมาก่อน แหล่งที่มาของความไว้วางใจอีกทางอาจจะจะเป็นข้อมูลที่ผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของตัวแทนจำหน่ายในอดีตที่ผ่านมาอย่างน้อยถ้าเป็นข้อมูลในเชิงบวก ซึ่งอาจทำให้พวกเขามีความมั่นใจว่าพวกเขาสามารถไว้วางใจตัวแทนจำหน่ายในขณะนี้ แต่ถ้าข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายเป็นไปในทางลบหรือไม่สอดคล้องกันก็ไม่ได้หมายความว่าความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อต่อตัวแทนจำหน่ายมีเพิ่มขึ้น

ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้าฮิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยอ้างอิงของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: อ้างอิงจาก Kotler 1997) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยอ้างอิงของ สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ขุ่ม (2551: อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk 2004) ได้กล่าวว่า ลูกค้าต้องตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร และเลือกซื้อที่ไหน ลูกค้ารับรู้ได้ถึงระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้นั้น เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนต่อการคาดการณ์ผลให้เป็นไปตามที่ต้องการ โดยผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับความเสี่ยงที่ลูกค้าอาจรับรู้ได้และมีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้าฮิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional risk)
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงมาศึกษา 3 ด้านที่สำคัญได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional risk)
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
3. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

ส่วนอีก 3 ด้าน ที่ไม่นำมาศึกษา ด้วยสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาอาจจะได้รับอันตรายเพราะผลิตภัณฑ์ไม่ปลอดภัย ความรู้สึกนี้จะหมดไปเมื่อทางศูนย์บริการเสนอให้รู้ว่าสินค้าได้ผ่านมาตรฐานของสถาบันที่เชื่อถือได้ โดยศูนย์จำหน่ายโตโยต้าซัวร์จะนำรถยนต์ออกมาจำหน่ายจะต้องมีการตรวจสอบและซ่อมบำรุงพร้อมบริการอย่างครบวงจรมาตรฐานโตโยต้า “รถรับรองคุณภาพโตโยต้าซัวร์” (Toyota Certified Used Car) เช่น มาตรฐานการประเมินสภาพ (TVI) มาตรฐานการตรวจสอบ 210 จุด เพื่อให้ได้รถยนต์ที่อยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งานตามมาตรฐาน และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าการซื้อรถจากโตโยต้าซัวร์เป็นการซื้อ-ขายตามสภาพจริง ประกาศนียบัตรการรับรองคุณภาพจะออกโดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งความเสี่ยงด้านกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทั้งหมดรับทราบอยู่แล้ว

2. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้อาจไม่เหมาะกับตนด้วยเหตุผลต่างๆ นานา เช่น ดูเด็กเกินไป ดูแล้วไม่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การทำงาน เป็นความรู้สึกกลัว “เสีย Self” หรือ “Ego Loss” เป็นต้น ความรู้สึกประเภทนี้จะหมดไปเมื่อได้รับการแสดงความเห็นอย่างจริงใจเพื่อช่วยยืนยันจากคนรอบข้าง การศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง หรือได้รับคำแนะนำ และการบริการจากพนักงานขาย จนทำให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่าย

3. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ผู้บริโภคมีความเสี่ยงว่าจะเสียเวลาในกระบวนการซื้อ กระบวนการรอคอย ด้านการเปรียบเทียบราคา รวมทั้งการถูกคุกคามความเป็นส่วนตัวจากการเปิดเผยอีเมล ที่อยู่ หรือข้อมูลด้านสินเชื่อ ฯลฯ โดยเรื่องข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ทางโตโยต้าซัวร์มี

การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสทั้งในเรื่องของมาตรฐานการประเมินราคา (Toyota sure book) ซึ่งเป็นมาตรฐานการอ้างอิงราคาซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว เพื่อให้การซื้อขายเป็นไปอย่างโปร่งใสไม่กดราคา และเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ มีการอัปเดตข้อมูลราคาทุกเดือน เพื่อให้ราคาถูกต้องแม่นยำเหมาะสมกับภาวะสภาพตลาดรถใช้แล้วที่แท้จริง ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลจากศูนย์จำหน่ายทั่วประเทศ สื่อจากอินเทอร์เน็ต จากบริษัทไฟแนนท์ต่างๆ ซึ่งไม่ได้ใช้เวลามากในการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบด้านราคาและมาตรฐานรถ เรื่องไฟแนนท์ กระบวนการซื้อ-ขาย และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านเวลาอันจะเกิดขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ โดยอ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 194) ซึ่งได้อธิบายการวิเคราะห์โดยการตั้งคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ใช้แล้วโดยตัวชี้วัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากขึ้น

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีท่านใดศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์ใช้แล้วศูนย์โดยตัวชี้วัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวความคิดด้านต่างๆ มาใช้กับงานวิจัยของตนเองดังนี้

ทฤษฎีและแนวความคิดด้านคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ ความเสี่ยงด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ใช้แล้ว จากทฤษฎี ศักดิ์ รักดิชน (2557) เรื่อง ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และ สุภาภรณ์ คลังเจริญกุล (2556) เรื่อง

คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประเทศญี่ปุ่น รถยนต์ใช้แล้ว (มือสอง) และอะไหล่รถยนต์ของโตโยต้า จาก จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จิตติมา สิงสม (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเมืองกรุงเทพมหานคร อิงอร ชัยยันต์ (2550: 124) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พันธศักดิ์ จินดามัย. (2549: 103-105) เรื่องความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค สุรัช ไตรโลกา (2547) เรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน และชินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากญเบศ พานิชย์ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศิวบูรณ์ ธนานุรักษ์ (2554) เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ Vincent Buskens and Jeroen Wessie (2000) เรื่อง An experiment on the effects of embeddedness in trust situations : Buying a used car

ผู้วิจัยจึงขอใช้เค้าโครงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเค้าโครงงานวิจัย โดยได้ทำการปรับเปลี่ยนตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 194) ด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดยยังคงใช้แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: อ้างอิงจาก Kotler 1997) เป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัยสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้า ชัวร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยอ้างอิง ของสุวรรณฤทธิ์ วงศ์ขุ่ม (2551: อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk 2004) ซึ่งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวความคิด การสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย เพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะต่อไปในงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์รของผู้ประกอบการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ / เคยซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วของศูนย์โตโยต้าซัวร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด และไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรโดยการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จากสูตรของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2549: 26) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และทำการสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 15 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะมีค่า $E = 0.0025$ ซึ่งจะได้ผล ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหากลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงไปที่กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาดูตัวอย่างรถยนต์ที่ศูนย์โตโยต้าโชว์ที่อยู่ในเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร โดยได้เลือกเฉพาะเขตตัวแทนที่มีจำนวนสำนักงานขายมากที่สุดและรองมาตามลำดับจำนวน 4 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ ณ ศูนย์บริการ ทั้งหมด 4 เขต ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดโควตาเขตละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากศูนย์บริการที่อยู่ในเขตการปกครองที่ได้รับเลือก ซึ่งเป็นศูนย์บริการที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงในทางการค้าเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของผู้บริโภค โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 2 ศูนย์บริการ โดยมีจำนวนแบบสอบถามศูนย์บริการละ 50 ตัวอย่าง มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงรายชื่อศูนย์โตโยต้าโชว์และจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

เขตการปกครอง	รายชื่อศูนย์โตโยต้าโชว์	จำนวนตัวอย่าง
บางแค	โตโยต้า กรุงเทพฯ ยูสคาร์ สาขากาญจนภิเษก	50
บางแค	โตโยต้า เอ็มไพร์ส ยูสคาร์ สาขาสำนักงานใหญ่	50
บางเขน	โตโยต้า กรุงเทพฯ ยูสคาร์ สาขาเกษตร	50
บางเขน	โตโยต้า ลิบรา ยูสคาร์ สาขาสำนักงานใหญ่	50
บางบอน	โตโยต้า บางกอก ยูสคาร์ สาขากาญจนภิเษก	50
บางบอน	โตโยต้า สยามออโต้ ซาลอน ยูสคาร์ สาขาบางบอน	50
ทวีวัฒนา	โตโยต้า ธนบุรี ยูสคาร์ สาขาบรมราชชนนี	50
ทวีวัฒนา	โตโยต้า สยามออโต้ ซาลอน ยูสคาร์ สาขาบรมราชชนนี	50
	รวม	400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจและยินดีสละเวลาให้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนขั้นที่ 3 ในแต่ละศูนย์บริการจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00

การแปลผล

ผู้บริโภครู้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20

ผู้บริโภครู้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก

2.61 – 3.40

ผู้บริโภครู้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60	ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ศูนย์โตโยต้าชาวจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านการเงิน และ ความเสี่ยงด้านสังคม โดยเป็นคำถามเป็นแบบปลายเปิด มีจำนวน 11 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Rating Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงความเสี่ยง ได้แก่ ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย

การแปลผล

4.21 – 5.00	ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญเกี่ยวกับความเสี่ยงในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญเกี่ยวกับความเสี่ยงในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญเกี่ยวกับความเสี่ยงในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญเกี่ยวกับความเสี่ยงในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญเกี่ยวกับความเสี่ยงระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) 4 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close ended question) 8 ข้อ ชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว รวม 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simply dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คือ เพศ และแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวม 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.2 เพศชาย

1.1 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี

(<http://statstd.nso.go.th/classification/description.aspx?id=6> สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 25

ตุลาคม 2558) เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

2.1 20-29 ปี

2.2 30-39 ปี

2.3 40-49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส/แยกกันอยู่

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.4 ค้าขาย/รับจ้าง

5.5 อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 60,000 บาท (สุวีณา สุริยประภากร 2551) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1.6.1 10,000 - 19,999 บาท

1.6.2 20,000 - 29,999 บาท

1.6.3 30,000 - 39,999 บาท

1.6.4 40,000 - 49,999 บาท

1.6.5 50,000 บาทขึ้นไป

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 28 ข้อ

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อรถยนต์ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าตัวจริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 ข้อ

- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าตัวจริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 12 ข้อ

- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงความมีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

-	ด้านผลิตภัณฑ์
มีค่าความเชื่อมั่น	0.869
- ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่น 0.877
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่น 0.857
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น 0.919
- ด้านบุคลากร	มีค่าความเชื่อมั่น 0.928
- ด้านกระบวนการให้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่น 0.952
- ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ	มีค่าความเชื่อมั่น 0.917

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง

- ความเสี่ยงด้านการใช้งาน	มีค่าความเชื่อมั่น 0.967
- ความเสี่ยงด้านการเงิน	มีค่าความเชื่อมั่น 0.960
- ความเสี่ยงด้านสังคม	มีค่าความเชื่อมั่น 0.932

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ เคยซื้อ และมีความต้องการซื้อรถยนต์ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แล้วรวบรวมแบบสอบถามคืน

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือวิชาการ วารสารทางวิชาการ ปรินท์นิตยสาร บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทาง แล้วจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 214)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรหาค่าคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ฐศิริ วงศ์รัตน์ 2541: 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549: 35)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha Coefficient

k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Samples t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดย } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_{1-1}} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_{2-1}}}$$

เมื่อ X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทนความแปรปรวน

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance:

One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชปัญญา 2544: 135) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.3.2.1 ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$N - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	SS_t		

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบค่านัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

		(Mean Square within groups)
$N - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within degree of freedom)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร (Between degree of freedom)
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)

5.3.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ซึ่งมีสูตร ในการคำนวณ ดังนี้ (Hartung 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown forsythe
	MS_B	แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม) Mean Dquare Between Groups
	MS_W	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown forsythe
	k	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทนขนาดของประชากร
	S_i^2	แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\sigma/2; N-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right)}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน ค่าจำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ
N_i	แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด
df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
∞	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หรือสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116)

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)} }{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MSE_{B/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

5.3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2550: 314) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y

n แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X

$$\begin{aligned} \sum Y & \text{ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร } Y \\ \sum X^2 & \text{ แทน ผลรวมของคะแนน } X \text{ แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ \sum Y^2 & \text{ แทน ผลรวมของคะแนน } Y \text{ แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ \sum XY & \text{ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร } X \text{ กับคะแนนของตัวแปร } Y \text{ เป็น} \end{aligned}$$

ค่า

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $r-1$ และ $r+1$

ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2546: 316) กำหนดได้ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.91 – 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.00	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 28 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ตราสินค้า Toyota Sure เป็นที่นิยมและรู้จักแพร่หลาย	4.36	0.715	มากที่สุด
2. มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพ (ปรับสภาพรถยนต์ให้ใกล้เคียงกับรถใหม่)	3.93	0.621	มาก
3. สต็อกเกอร์รับรองคุณภาพ พร้อมสัญลักษณ์โตโยต้าชาัวร์ (Toyota Certified Used Car) และประกาศนียบัตรโดยโตโยต้า มอเตอร์ มีความน่าเชื่อถือ	3.93	0.634	มาก
4. มีความประหยัดในการใช้เชื้อเพลิง	3.63	0.774	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.516	มาก
ด้านราคา			
5. ราคารถยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.76	0.690	มาก
6. ราคาอะไหล่ และค่าบริการรักษามีราคาที่เหมาะสม	3.67	0.634	มาก
7. อัตราดอกเบี้ยในการชำระค่า	3.44	0.733	มาก
8. มีความเชื่อมั่นในความโปร่งใส ไม่กดราคา ตามมาตรฐานการประเมินราคาของโตโยต้าชาัวร์ โดยระบบราคากลางรถใช้แล้ว Toyota Sure Book	3.71	0.695	มาก
รวมด้านราคา	3.64	0.567	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
9. มีเว็บไซต์ให้ค้นหาข้อมูลของรถยนต์และตัวแทนจำหน่าย	4.04	0.657	มาก
10. มีศูนย์จำหน่ายและบริการครอบคลุมหลายพื้นที่	4.09	0.639	มาก
11. มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว เช่น บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ครอบคลุมทั่วประเทศ	3.80	0.703	มาก
12. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก เช่น อีเมลล์ ไลน์ เฟตบุค เป็นต้น	3.85	0.719	มาก
รวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.94	0.544	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการการซื้อรถยนต์ประเภท ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
13. มีส่วนลดพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดในช่วงเวลาโปรโมชั่น (ปีใหม่, สงกรานต์ เป็นต้น)	3.61	0.700	มาก
14. บริการสินเชื่อพิเศษ ดาวน์น้อย ผ่อนนาน และดอกเบี้ยต่ำ จาก บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	3.53	0.682	มาก
15. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญกันภัย	3.58	0.769	มาก
16. โตโยต้าชาัวร์ คาร์สเปาเป็นบริการเสริมหลังการขายมีมาตรฐาน เช่น บริการทำความสะอาดภายนอก บริการดูแลรักษาสภาพสีรถยนต์	3.62	0.684	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.585	มาก
ด้านบุคลากร			
17. พนักงานสามารถแนะนำให้อายุเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.84	0.639	มาก
18. พนักงานมีความเอาใจใส่ก่อน / หลังการขาย	3.78	0.625	มาก
19. เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี	3.90	0.561	มาก
20. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	3.90	0.603	มาก
รวมด้านบุคลากร	3.86	0.497	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
21. กระบวนการซื้อไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว	3.76	0.627	มาก
22. มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว	3.78	0.610	มาก
23. ให้บริการติดต่อกับบริษัทเงินไฟแนนท์อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลามาก	3.76	1.562	มาก
24. การตรวจสอบมีมาตรฐานที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น	3.80	0.707	มาก
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	3.78	0.625	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการการซื้อรถยนต์ประเภท ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ			
25. ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าใช้ขณะ รอ เวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	3.82	0.688	มาก
26. ศูนย์บริการ มีเครื่องดื่ม และอาหารว่าง ระหว่างรอรถเข้าซ่อม	3.71	0.725	มาก
27. มีบริการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาการนำรถเข้า ตรวจเช็คระยะ	3.70	0.686	มาก
28. ศูนย์บริการ ตกแต่งสวยงาม สะอาด กว้างขวาง	3.75	0.705	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75	0.571	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการการซื้อรถยนต์ประเภท ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์	3.78	0.399	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า Toyota Sure เป็นที่นิยมและรู้จักแพร่หลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพ (ปรับสภาพรถยนต์ให้ใกล้เคียงกับรถใหม่) สต็อกเกอร์รับรองคุณภาพ พร้อมสัญลักษณ์โตโยต้าชาัวร์ (Toyota Certified Used Car) และประกาศนียบัตรโดยโตโยต้ามอเตอร์ มีความน่าเชื่อถือ มีความประหยัดในการใช้เชื้อเพลิง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93, 3.93, 3.63 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคารถยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีความเชื่อมั่นในความโปร่งใส ไม่กดราคา ตามมาตรฐานการประเมินราคาของโตโยต้าซัวร์ โดยระบบราคากลางรถใช้แล้ว Toyota Sure Book ราคาอะไหล่ และค่าบำรุงรักษามีราคาที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการชำระค่า โดยมีความเฉลี่ย 3.76, 3.71, 3.67, 3.44 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีเว็บไซต์ให้ค้นหาข้อมูลของรถยนต์และตัวแทนจำหน่าย มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก เช่น อีเมลล์ ไลน์ เฟตบุค เป็นต้น มีศูนย์จำหน่ายและบริการครอบคลุมหลายพื้นที่ มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว เช่น บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีความเฉลี่ย 4.04, 4.09, 3.85, 3.80 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โตโยต้าซัวร์ คาร์สเปาเป็นบริการเสริมหลังการขายมีมาตรฐาน เช่น บริการทำความสะอาดภายนอก บริการดูแลรักษาสภาพสีรถยนต์ มีส่วนลดพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดในช่วงเวลาโปรโมชั่น (ปีใหม่, สงกรานต์ เป็นต้น) จำกัด มีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญประกันภัย บริการสินเชื่อพิเศษ ดาว์นไน้อย ผ่อนนาน และดอกเบี้ยต่ำ จากบริษัท โตโยต้า ลีสซิง (ประเทศไทย) โดยค่าเฉลี่ย 3.62, 3.61, 3.58, 3.53 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

พนักงานสามารถแนะนำผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานสามารถแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน พนักงานมีความเข้าใจใส่ก่อน/หลังการขาย โดยมีความเฉลี่ย 3.90, 3.90, 3.84, 3.78 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตรวจสอบมีมาตรฐานที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว กระบวนการซื้อไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว ให้บริการติดต่อกับบริษัทเงินเฟ้นท์อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลามาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80, 3.78, 3.78, 3.76 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ศูนย์บริการ ตกแต่งสวยงาม สะอาด กว้างขวางศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างระหว่างรอรถเข้าซ่อม มีบริการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาการนำรถเข้าตรวจเช็คระยะ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.75, 3.71, 3.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 11 ข้อ ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านสังคม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ความเสี่ยงด้านการใช้งาน			
1. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์	2.75	1.156	ปานกลาง
2. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปไม่มีสมรรถนะในการวิ่งตามที่คาดหวัง	2.68	1.086	ปานกลาง
3. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปเคยประสบอุบัติเหตุมาก่อน	2.79	1.179	ปานกลาง
4. ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถมีสภาพไม่สามารถใช้งานได้ เช่น ระบบเครื่องเสียง ระบบไฟฟ้า แอร์	2.72	1.122	ปานกลาง
5. ท่านกังวลเกี่ยวกับข้อตกลงที่จะได้รับกับผู้ขาย ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เช่น บริการซ่อมฟรี การรับประกันหลังการขาย	2.71	1.079	ปานกลาง
รวมความเสี่ยงด้านการใช้งาน	2.73	1.043	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัวรัว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ความเสี่ยงด้านการเงิน			
6. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น	2.85	1.032	ปานกลาง
7. ท่านกังวลว่าคุณภาพรถยนต์ที่ซื้อไม่คุ้มค่างบราคาที่ย่ำ	2.72	1.020	ปานกลาง
8. ท่านกังวลว่าจะต้องเสียเงินจำนวนมากเพื่อซ่อมรถยนต์หลังการซื้อ	2.81	1.102	ปานกลาง
รวมความเสี่ยงด้านการเงิน	2.79	0.999	ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านสังคม			
9. ท่านกังวลว่าศูนย์ฯ จัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม	2.33	0.987	น้อย
10. ท่านกังวลว่าถ้าซื้อรถยนต์ใช้แล้วจะทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก	2.06	0.991	น้อย
11. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อจะไม่เป็นที่นิยมของคนในสังคม	2.01	0.883	น้อย
รวมความเสี่ยงด้านสังคม	2.13	0.862	น้อย
การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัวรัว	2.55	0.859	น้อย

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัวรัว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความเสี่ยงด้านการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปเคยประสบอุบัติเหตุมาก่อน ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถมีสภาพไม่สามารถใช้งานได้ เช่น ระบบเครื่องเสียง ระบบไฟฟ้า แอร์ ท่านกังวลเกี่ยวกับข้อตกลงที่จะได้รับกับ

ผู้ขายไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เช่น บริการซ่อมฟรี การรับประกันหลังการขาย ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปไม่มีสมรรถนะในการวิ่งตามที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.79, 2.75, 2.72, 2.71, 2.68 ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านการเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น ท่านกังวลว่าคุณภาพรถยนต์ที่ซื้อไม่คุ้มค่างบราคาที่ยจ่าย ท่านกังวลว่า จะต้องเสียเงินจำนวนมากเพื่อซ่อมรถยนต์หลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.85, 2.81, 2.72 ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านการสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ท่านกังวลว่าศูนย์ฯ จัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อจะไม่นิยมของคนในสังคม ท่านกังวลว่าถ้าซื้อรถยนต์ไปแล้วจะทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.33, 2.06, 2.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า ชัวร์ แบ่งออกเป็น 12 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว จำนวนเงินดาวน์ที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ รุ่นรถยนต์/เครื่องยนต์ที่ซื้อ ประเภทรถยนต์ที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้า ชัวร์ วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้า ชัวร์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้า ชัวร์ สีของรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้า ชัวร์ ปีรถยนต์ที่ซื้อ ระบบเกียร์รถยนต์ที่ซื้อ ซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้า ชัวร์ที่ใด

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลโดยเฉลี่ยและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) เงินค่างวดของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท)

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัว	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ระยะเวลาในการหาข้อมูลโดยเฉลี่ยและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	1	63	14.12	13.221
2. จำนวนเงินค่างวดของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	0.00	500000	120418.35	80771.459
3. ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	200000	1395000	601209.00	201705.544

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

1. ระยะเวลาในการหาข้อมูลโดยเฉลี่ยและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) เวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูลและซื้อน้อยที่สุด เป็นเวลา 1 สัปดาห์ เวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูลและซื้อมากที่สุด เป็นเวลา 63 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว 14.12 สัปดาห์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 13.221 สัปดาห์

2. จำนวนเงินค่างวดของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชำระเงินค่างวดโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด 0 บาท ชำระเงินค่างวดโดยเฉลี่ยมากที่สุด 500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการค่างวดรถยนต์ราคา 120,418.35 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 80,771.459 บาท

3. ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ราคาโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด 200,000 บาท ซื้อรถยนต์ราคาโดยเฉลี่ยมากที่สุด 1,395,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ราคา 601,209 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 201,705.544 บาท

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชั่วคราวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน รุ่นรถยนต์/เครื่องยนต์ที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์/เครื่องยนต์โตโยต้าชั่วคราว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4	รุ่นรถยนต์/เครื่องยนต์ ที่ท่านซื้อ (ซีซี)		
	Avanza/1500	9	2.3
	Camry/2000	36	9.0
	Camry/2500	9	2.3
	Commuter CBU/2500	16	4.0
	Corolla Altis/1500	5	1.3
	Corolla Altis/1600	9	2.3
	Corolla Altis/1800	50	12.5
	Corona/1600	2	0.5
	Corona/1800	1	0.3
	Fortuner/2500	8	2.0
	Fortuner/3000	13	3.3
	Hiace/2500	2	0.5
	Hilux Revo/2500	6	1.5
	Hilux Revo/2800	2	0.5
	Hilux Revo Prerunner/2500	5	1.3
	Hilux Revo Prerunner/2800	7	1.8
	Hilux Revo Prerunner/3000	3	0.8
	Hilux Vigo/2500	59	14.8
	Hilux Vigo Prerunner/2500	9	2.3
	Hilux Vigo Prerunner/3000	1	0.3
	Innova/2000	7	1.8
	Prius Hybrid/1800	5	1.3
	Vios/1200	4	1.0
	Vios/1500	79	19.8
	Wish/2000	1	0.3
	Yaris/1200	31	7.8
	Yaris/1500	21	5.3
รวม		400	100.0

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์/เครื่องยนต์ รถยนต์ใช้แล้ว ศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยซื้อรถยนต์/เครื่องยนต์ รถยนต์ใช้แล้ว ศูนย์โตโยต้าชาว์ร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อมากที่สุด 5 อันดับ ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์/เครื่องยนต์ รถยนต์ใช้แล้ว ศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด 5 อันดับ

อันดับที่	รถยนต์/เครื่องยนต์ (ซีซี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	Vios/1500	79	31.0
2	Hilux Vigo/2500	59	23.1
3	Corolla Altis/1800	50	19.6
4	Camry/2000	36	14.1
5	Yaris/1200	31	12.2
รวม		255	100.0

จากตาราง 9 พบว่า รถยนต์/เครื่องยนต์ (ซีซี) รถยนต์ใช้แล้ว ศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ Vios/1500 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ Hilux Vigo/2500 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 Corolla Altis/1800 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 Camry/2000 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ Yaris/1200 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทรถยนต์ที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ สีของรถยนต์ที่ซื้อ ปีรถยนต์ที่ซื้อ ระบบเกียร์รถยนต์ที่ซื้อ ชื่อรถยนต์ที่ใด

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ศูนย์โตโยต้าชาว์ร		(จำนวน)
5	ประเภทรถยนต์ที่ซื้อ	
	รถเก๋ง	253
	รถกระบะ	92

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถตู้		18	4.5
อื่นๆ เช่น รถยนต์เอนกประสงค์ประเภท PPV,MPV		37	9.2
รวม		400	100.0
6	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้าหัวมากที่สุด		
	บิดา/มารดา	149	37.2
	พี่น้อง	32	8.0
	สามี/ภรรยา	111	27.8
	เพื่อน	18	4.5
	ตัวเอง	90	22.5
	รวม	400	100.0
7	ท่านเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้าหัว		
	เงินสด	41	10.2
	ผ่อนชำระ	359	89.8
	รวม	400	100.0
8	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้าหัว		
	เพื่อความสะดวกในการเดินทาง	149	37.2
	ประหยัดน้ำมัน	32	8.0
	รูปลักษณ์ ความสวยงาม	111	27.8
	การโฆษณา	18	4.5
	ด้านราคา	90	22.5
	รวม	400	100.0
9	สีของรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้าหัว		
	สีขาว	122	30.5
	สีดำ	103	25.8
	สีน้ำเงิน	8	2.0
พฤติกรรมการใช้รถยนต์ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัว		จำนวน (คน)	ร้อยละ

	สืบบรอนซ์เงิน	91	22.7
	สืบบรอนซ์ทอง	17	4.2
	อื่น ๆ เช่น สีเทา	59	14.8
	รวม	400	100.0
10	ปีรถยนต์ที่ท่านซื้อ		
	ต่ำกว่า ค.ศ. 2001	5	1.2
	ค.ศ. 2001-2005	12	3.0
	ค.ศ. 2006-2010	51	12.8
	ตั้งแต่ ค.ศ. 2010 ขึ้นไป	332	82.0
	รวม	400	100.0
11	ระบบเกียร์รถยนต์ที่ท่านซื้อ		
	เกียร์อัตโนมัติ A/T	327	81.7
	เกียร์ธรรมดา M/T	73	18.3
	รวม	400	100.0
12	ท่านซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้าซัวร์ ที่ใด		
	ตัวแทนใกล้บ้าน	135	33.8
	ตัวแทนใกล้ที่ทำงาน	26	6.5
	ตัวแทนที่เพื่อนแนะนำ	76	19.0
	ตัวแทนที่ให้ราคาดีที่สุด	163	40.7
	รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การซื้อรถยนต์ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

5. ประเภทรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด คือ รถเก๋ง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ รถกระบะ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ประเภทอื่นๆ เช่น รถยนต์เอนกประสงค์ประเภท PPV, MPV จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รถตู้ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้าซัวร์ มากที่สุด คือบิดา/มารดา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตัวเอง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 พี่น้อง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

7. ท่านเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้าซัวร์ ผู้ซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกชำระเงินด้วยวิธีผ่อนชำระจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาชำระเงินด้วยวิธีเงินสด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

8. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้าซัวร์ ผู้ซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ รูปลักษณ์ ความสวยงาม จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ด้านราคา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ประหยัดน้ำมัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 การโฆษณา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

9. สีของรถยนต์รถยนต์ใช้แล้วโตโยต้าซัวร์ ผู้ซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์สีขาว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ สีดำ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 สีบรอนซ์เงินจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อื่น ๆ เช่น สีเทา 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 สีบรอนซ์ทอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 สีน้ำเงินจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

10. ในข้อปีรถยนต์ที่ท่านซื้อ ผู้ซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์ปีตั้งแต่ ค.ศ. 2010 ขึ้นไป จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ ค.ศ. 2006-2010 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ค.ศ. 2001-2005 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ต่ำกว่า ค.ศ. 2001 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

11. ในข้อระบบเกียร์ที่ท่านซื้อ ผู้ซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์ระบบเกียร์ อัตโนมัติ A/T จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา ระบบเกียร์ธรรมดา M/T จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

12. ในข้อท่านซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้าซัวร์ ที่ใด ผู้ซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์จากตัวแทนที่ให้ราคาดีที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ตัวแทนใกล้บ้าน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตัวแทนที่เพื่อนแนะนำ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตัวแทนใกล้ที่ทำงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 - 29 ปี	89	22.3
30 - 39 ปี	193	48.3
40 - 49 ปี	103	25.7
50 ปีขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	171	42.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	201	50.2
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	28	7.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	30.3
ปริญญาตรี	225	56.3
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.4
รวม	400	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.7
พนักงานบริษัทเอกชน	245	61.3
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
ค้าขาย/รับจ้าง	58	14.5
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	83	20.8
20,000 – 29,999 บาท	101	25.2
30,000 – 39,999 บาท	116	29.0
40,000 – 49,999 บาท	55	13.7
50,000 บาทขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 กลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมามีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

อาชีพค้าขาย/รับจ้าง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 สูงกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ มีจำนวนความถี่ต่ำเกินไปในบางช่วง จึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20 - 29 ปี	89	22.3
30 - 39 ปี	193	48.3
40 ปีขึ้นไป	118	29.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคืออายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และมีอายุ 20-29 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมในการการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ ใช้แล้ว(สัปดาห์)	2.519	0.113
ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	12.542**	0.000
ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	16.070**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมในการการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว(สัปดาห์) ค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของผู้รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และด้านราคาการรถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า ชัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ

พฤติกรรมในการการซื้อ		t-test for equality of means				
รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์						
โตโยต้า	เพศ	Mean	S.D.	t	Df	Sig (2-tailed)
เขตกรุงเทพมหานคร						
ด้านระยะเวลาในการหา						
ข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	ชาย	15.38	13.698	1.780	398	0.076
	หญิง	13.02	12.723			
(Equal variances assumed)						
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของผู้		ชาย	140586.02	90071.777		
รถยนต์ใช้แล้ว (บาท)						
(Equal variances not assumed)	ชาย	102889.44	67162.104	4.687**	338.373	0.000
	หญิง	102889.44	67162.104			
(Equal variances not assumed)						
ด้านราคาการรถยนต์ใช้แล้วที่						
ซื้อ (บาท) (Equal variances not assumed)	ชาย	657847.31	218197.211	5.331**	350.243	0.000
	หญิง	551981.31	172120.739			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า ชัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้ว

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านราคาการยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาการยนต์ใช้แล้ว มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า

Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว สัปดาห์ (สัปดาห์)	13.053**	2	397	0.000
ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	16.466**	2	397	0.000
ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	30.440**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Brown-Forsythe	4.075*	2	315.836	.018
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Brown-Forsythe	24.462**	2	290.856	.000
ด้านราคาการรถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Brown-Forsythe	38.412**	2	255.786	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 17

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และด้านราคาการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และด้านราคาการรถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการ

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 18 และตาราง 19 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		11.15	14.15	16.31
20-29 ปี	11.15	-	-3.004 (0.099)	-5.159* (0.012)
30-39 ปี	14.15		-	-2.155 (0.496)
40 ปีขึ้นไป	16.31			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-29 ปีมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.159

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้ว จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		87506.97	111938.96	159110.17
20-29 ปี	87506.97	-	-24431.997** (0.009)	-71603.203** (0.000)
30-39 ปี	111938.96		-	-47171.206** (0.000)
40 ปีขึ้นไป	159110.17			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเงินดาวน์ที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-29 ปีกับอายุ 30-39 ปีมีค่า Sig เท่ากับ 0.009 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-29 ปีมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24431.997

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-29 ปีกับอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-29 ปีมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71603.203

ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปีกับอายุ 40 ปีขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี อายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47171.206

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการยนต์ ใช้แล้วที่ซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		496292.13	578953.37	716742.37
20-29 ปี	496292.13	-	-82661.233** (0.000)	-220450.238** (0.000)
30-39 ปี	578953.37		-	-137789.005** (0.000)
40 ปีขึ้นไป	716742.37			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ราคาการยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีกับอายุ 30-39 ปีมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ในด้านราคาการยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 82661.233

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-29 ปีกับอายุ 40 ปี ขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ในด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 น้อยกว่า โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 220450.238

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 30-39 ปีกับอายุ 40 ปี ขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ในด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 น้อยกว่า โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปีมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 137789.005

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	26.777**	2	397	0.000
ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	5.695**	2	397	0.004
ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	13.203**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Brown-Forsythe	11.014**	2	76.850	0.000
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Brown-Forsythe	8.493**	2	98.276	0.000
ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Brown-Forsythe	14.898**	2	58.068	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)** จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 22

ด้านจำนวนเงินดาวนซ์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวนซ์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 23

ด้านราคาการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Dunnett's T3

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	10.58	16.22	20.64
โสด	10.58	-	-5.640** (0.000)	-10.064** (0.007)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	16.22	-	-	-4.424 (0.407)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	20.64	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันไปพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) จำแนกตาม

สถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดกับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) แตกต่างเป็น รายคู่ กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มี สถานภาพโสด มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.640

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.064

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Dunnett's T3

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	101754.39	132250.45	149464.29
โสด	101754.39	-	-30496.062** (0.001)	-47709.900* (0.023)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	132250.45	-	-	-17213.838 (0.679)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	149464.29	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ในด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30496.062

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.023 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้

รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ในด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47709.900

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$ 537578.95	633316.42	601209.00
โสด	537578.95	-95737.471** (0.000)	-221742.481** (0.001)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	633316.42	-	-126005.011 (0.081)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	601209.00	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ในด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มี

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการยนต์ใช้แล้ว (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 95737.471

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ในด้านราคาการยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการยนต์ใช้แล้ว (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 221742.481

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	21.066**	2	397	0.000
ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	16.739**	2	397	0.000
ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	27.069**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแต่ละระดับการศึกษา พบว่า ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ด้านจำนวนเงินดาวน์ของการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคาการรถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Brown-Forsythe	7.102*	2	150.622	0.001
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Brown-Forsythe	15.803**	2	101.181	0.000
ด้านราคาการรถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Brown-Forsythe	9.378**	2	105.687	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 27

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 28

ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	10.40	15.96	14.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10.40	-	-5.555** (0.000)	-4.354 (0.152)
ปริญญาตรี	15.96	-	-	-1.201 (0.933)
สูงกว่าปริญญาตรี	14.76	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ

กว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.555

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	106647.44	112457.78	184444.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106647.44	-	-5810.340 (0.802)	-77797.06** (0.000)
ปริญญาตรี	112457.78	-	-	-71986.667** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	184444.44	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 77797.06

โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71986.667

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	592909.09	575924.44	725159.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	592909.09	-	-16984.646 (0.742)	-132250.168** (0.007)
ปริญญาตรี	575924.44	-	-	-149234.815** (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	725159.26	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ในด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 132250.168

โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 มี ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ในด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 149234.815

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่

แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	6.396**	3	396	0.000
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	16.622**	3	396	0.000
ด้านราคาารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	25.822**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และด้านราคาารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัวรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัวรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Brown-Forsythe	0.247	3	151.572	0.864
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Brown-Forsythe	8.555**	3	84.486	0.000
ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Brown-Forsythe	7.651**	3	85.183	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัวรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัวรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัวรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินดาวน์

ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 32

ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย/รับจ้าง
	$\bar{X}$ 128955.22	108009.55	202000.00	120775.86
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	128955.22	-	20945.673 (0.465)	-73044.776* (0.049)
พนักงานบริษัทเอกชน	108009.55	-	-	-93990.449** (0.003)
เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	202000.00	-	-	81224.138* (0.015)
ค้าขาย/รับจ้าง	120775.86	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 73044.776

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 93990.449

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81224.138

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ Dunnett's T3

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย/รับจ้าง
	X	640949.25	563351.02	772100.00	626827.59
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	640949.25	-	77598.233 (0.096)	-131150.746 (0.280)	14121.668 (0.999)
พนักงานบริษัทเอกชน	563351.02	-	-	-208748.980** (0.009)	-63476.566* (0.040)
เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	772100.00	-	-		145272.414 (0.145)
ค้าขาย/รับจ้าง	626827.59	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 208748.980

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้างส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63476.566

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง โดยใช้ Levene's test

มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	14.080**	4	395	0.000
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	11.351**	4	395	0.000
ด้านราคาการรถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	20.668**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่องพบว่า ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ด้านจำนวนเงินดาวน์ของการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และด้านราคาการรถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ด้านจำนวนเงินดาวน์ของการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และด้านราคาการรถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเนื่อง โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ประเภทใช้แล้ว	แหล่งของความ	Levene	df1	df2	Sig.
---------------------------------------	--------------	--------	-----	-----	------

แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	แปรปรวน	Statistic			
ตาราง 35 (ต่อ) ข้อมูลและ บทสรุป (ต่อ)	Brown- Forsythe	5.943**	4	245.631	0.000
พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ประเภทใช้ แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของผู้รถยนต์ใช้ แล้ว (บาท)	Brown- Forsythe	18.911**	4	151.428	0.000
ด้านราคาของผู้รถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Brown- Forsythe	23.376**	4	156.302	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้วแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของผู้รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของผู้รถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 37

ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		9.13	12.45	17.83	15.69	15.58
10,000 – 19,999 บาท	9.13		-3.313 (0.175)	-8.695** (0.000)	-6.558* (0.040)	-6.445 (.0102)
20,000 – 29,999 บาท	12.45			-5.382* (0.025)	-3.245 (0.813)	-3.132 (0.904)
30,000 – 39,999 บาท	17.83				2.137 (0.991)	2.250 (0.993)
40,000 – 49,999 บาท	15.69					0.113 (1.000)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	15.58					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 10,000–19,999 บาท กับ ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) น้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.695

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 10,000–19,999 บาท กับ ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.558

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท กับ ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) น้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.382

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า
ชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) โดยใช้
Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน		10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		86257.11	90326.73	131336.21	140545.45	198222.22
10,000 – 19,999 บาท	86257.11		-4069.624 (1.000)	-45079.098** (0.000)	-54288.346** (0.000)	-111965.114** (.000)
20,000 – 29,999 บาท	90326.73			-41009.474** (0.000)	-50218.722** (0.000)	-107895.490** (0.000)
30,000 – 39,999 บาท	131336.21				-9209.248 (0.995)	-66886.015* (0.010)
40,000 – 49,999 บาท	140545.45					-57676.768 (0.62)
มากกว่า50,000 บาทขึ้นไป	198222.22					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มี
พฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3
พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 –
39,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
10,000 – 19,999 บาท พฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี
รายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้

โยธำชัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยธำชัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50218.722

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยธำชัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยธำชัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 107895.490

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยธำชัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยธำชัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66886.015

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า
ชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
	509084.34	504742.57	644465.52	679690.91	780213.33
10,000 – 19,999 บาท	509084.34	4341.763	-135381.180**	-170606.572**	-271128.996**
20,000 – 29,999 บาท	504742.57	(1.000)	(0.000)	(0.000)	(.000)
30,000 – 39,999 บาท	644465.52		-139722.943**	-174948.335 **	-275470.759**
40,000 – 49,999 บาท	679690.91		(0.000)	(0.000)	(0.000)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	780213.33			-35225.392	-135747.816*
				(0.955)	(0.050)
					-100522.424
					(0.396)

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท พฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขต

กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 174948.335

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 275470.759

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 135747.816

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็น 7 สมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็น สมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	0.106*	0.034	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	0.067	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง**ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์** กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคาารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.183 และ 0.055 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคาารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	0.139**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	0.110*	0.028	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้

แล้ว (สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินดาวนซ์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคาารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 และ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวนซ์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคาารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 และ 0.110 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวนซ์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคาารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	-0.047	0.344	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	0.181**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	0.109*	0.029	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินดาวนซ์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคาขายรถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวนซ์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคาขายรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.181 และ 0.109 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวนซ์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคาขายรถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์รของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	-0.082	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	0.036	0.475	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	-0.014	0.773	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 0.475 และ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร			ทิศทาง
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	-0.026	0.607	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินค่างานของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	0.069	0.171	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านราคาารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	0.051	0.306	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 43 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ด้านจำนวนเงินค่างานของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคาารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.607 0.171 และ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์

ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูล และซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ด้านราคาการรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) ด้านจำนวนเงินดาวน์ซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) ด้านราคาการรถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	-0.110*	0.028	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านจำนวนเงินดาวน์ซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	0.099*	0.047	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาการรถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	-0.015	0.760	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 44 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สปีดาร์) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สปีดาร์) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.110 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ หมายความว่า

ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการที่มากขึ้น ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น เช่น กระบวนการซื้อให้มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ให้บริการติดต่อกับบริษัทไฟแนนซ์อย่างรวดเร็ว และไม่เสียเวลามาก จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สปีดาร์) น้อยลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านราคาารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสม

การตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ			
	ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	-0.154**	0.002	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	0.066	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	0.018	0.723	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 45 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง**ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ** กับพฤติกรรม**การซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ หมายความว่า

ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการทางด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมากขึ้น ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมากขึ้น เช่น มีบริการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาการนำรถเข้าตรวจเช็คระยะ ศูนย์บริการ จัดให้มีเครื่องดื่ม และอาหารว่าง ระหว่างรอรถเข้าซ่อม จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) น้อยลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.185 และ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางด้านการใช้งาน ความเสี่ยงทางด้านการเงิน และความเสี่ยงทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	-0.177**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	-0.057	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	-0.137**	0.006	ต่ำ	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 46 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าตัวแรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าตัวแรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าตัวแรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.177 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าตัวแรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ลดลง ในระดับต่ำ หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยต่างๆ เช่น สร้างความมั่นใจว่ารถยนต์ที่ซื้อไปไม่เคยประสบอุบัติเหตุมาก่อน และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) น้อยลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าตัวแรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าตัวแรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.137 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าตัวแรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อลดลง ในระดับต่ำ หมายความว่า

ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องความเสี่ยงด้านการใช้งานในราคารถยนต์ที่จ่ายไป ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานลดลง เช่น สร้างความมั่นใจว่ารถยนต์ที่ซื้อไปไม่เคยประสบอุบัติเหตุมาก่อน และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ จะทำให้

ราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) เป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้จ่าย กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์รของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	-0.256**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	-0.054	0.277	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	-0.153**	0.002	ต่ำ	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 47 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.256 และ -0.153 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) ลดลง ในระดับต่ำ หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยต่างๆ เช่น การสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของราคารถยนต์ว่า ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าผู้ขายรายอื่นแต่คุณภาพรถยนต์ที่ซื้อมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และลดกังวลที่ว่าผู้บริโภคจะต้องเสียเงินจำนวนมากในการซ่อมรถยนต์หลังจากการซื้อแล้ว เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) น้อยลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.153 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ

รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อลดลง ในระดับต่ำ หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยงด้านการเงินลดลง จะทำให้ราคารถยนต์ใช้แล้ว เป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม			ทิศทาง
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	-0.232**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	-0.044	0.385	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 48 (ต่อ)

ด้านราคาการยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	-0.083	0.097	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
-------------------------------------	--------	-------	-----------------------	---

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 48 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) และ ด้านราคาการยนต์ใช้แล้ว (บาท) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.232 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ลดลง ในระดับต่ำ หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยต่างๆ เช่น สร้างการรับรู้และตระหนักถึงภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์จำหน่ายฯ ให้เป็นที่ยอมรับในสังคม พร้อมทั้งปลูกฝังความนิยมในเรื่องการซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากศูนย์จำหน่ายฯ เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสังคมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว น้อยลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคาการยนต์ใช้แล้ว (บาท) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.385 และ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท) และ ด้านราคาการยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	t-test	X
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	t-test	✓
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	t-test	✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Brown – Forsythe	✓
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Brown – Forsythe	✓
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Brown – Forsythe	✓

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Brown – Forsythe	✓
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Brown – Forsythe	✓
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Brown – Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Brown – Forsythe	✓
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Brown – Forsythe	✓
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Brown – Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Brown – Forsythe	X
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Brown – Forsythe	✓
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Brown – Forsythe	✓

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Brown – Forsythe	√
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Brown – Forsythe	√
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Brown – Forsythe	√
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Pearson Correlation	√
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Pearson Correlation	X
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Pearson Correlation	X

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Pearson Correlation	✓
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Pearson Correlation	✓
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Pearson Correlation	X
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Pearson Correlation	x

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Pearson Correlation	X
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Pearson Correlation	√
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Pearson Correlation	√
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Pearson Correlation	X

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Pearson Correlation	√
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Pearson Correlation	X
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Pearson Correlation	X

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางด้านการใช้งาน ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Pearson Correlation	√
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Pearson Correlation	X
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Pearson Correlation	√

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 3.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Pearson Correlation	X
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 3.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)	Pearson Correlation	X
- ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)	Pearson Correlation	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการผลิต และวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัย มาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องความเสี่ยงของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อใช้วิเคราะห์ กำหนดนโยบายของผู้บริหาร เป็นข้อมูลในเชิงลึกสำหรับปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อพัฒนาศักยภาพ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้ว รวมถึงผู้ที่สนใจจะศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประเภทใช้แล้วต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร์แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ความเสี่ยงอันได้ ความเสี่ยงทางด้านการใช้งาน ความเสี่ยงทางด้านการเงิน และ ความเสี่ยงทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถขออนุญาตขับรถยนต์ได้อย่างถูกต้องตามพระราชบัญญัติการจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ซึ่งรวมไปถึงการทำสัญญาซื้อขายรถยนต์จากบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ได้ด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องรู้จักศูนย์โตโยต้าชาว์ร์ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ซึ่งใช้สำหรับกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรโดยการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จากสูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา 2549 : 26) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้

ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและทำการสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหากลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงไปที่กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาดูตัวอย่างรถยนต์ที่ศูนย์โตโยต้าโชว์รูมที่อยู่ในเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร โดยได้เลือกเฉพาะเขตตัวแทนที่มีจำนวนสำนักงานขายมากที่สุดและรองมาตามลำดับจำนวน 4 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ ณ ศูนย์บริการ ทั้งหมด 4 เขต ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดโควต้าเขตละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากศูนย์บริการที่อยู่ในเขตการปกครองที่ได้รับเลือก ซึ่งเป็นศูนย์บริการที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงในทางการค้าเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของผู้บริโภค โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 2 ศูนย์บริการ โดยมีจำนวนแบบสอบถามศูนย์บริการละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจและยินดีสละเวลาให้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนขั้นที่ 3 ในแต่ละศูนย์บริการจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อรถยนต์ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าโชว์รูมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านการเงิน และ ความเสี่ยงด้านสังคม โดยเป็นคำถามเป็นแบบปลายปิด มี

จำนวน 11 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Rating Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงความเสียใจ ได้แก่ ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) 4 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close ended question) 8 ข้อ ชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว รวม 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simply dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คือ เพศ และแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวม 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงความมีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่า

มากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชปัญา 2546)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ เคยซื้อ และมีความต้องการซื้อรถยนต์ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แล้วรวบรวมแบบสอบถามคืน

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือวิชาการ วารสารทางวิชาการ ปรินท์นิตยสาร บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านสังคม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1

สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และสมมติฐานข้อ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า Toyota Sure เป็นที่นิยมและรู้จักโดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพ (ปรับสภาพรถยนต์ให้ใกล้เคียงกับรถใหม่) สต็อกเกอร์รับรองคุณภาพ พร้อมสัญลักษณ์โตโยต้าชาัวร์ (Toyota Certified Used Car) และประกาศนียบัตรโดยโตโยต้า มอเตอร์ มีความน่าเชื่อถือ และ มีความประหยัดในการใช้เชื้อเพลิง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93, 3.93, 3.63 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ราคารถยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีความเชื่อมั่นในความโปร่งใส ไม่กดราคา ตามมาตรฐานการประเมินราคาของโตโยต้าชาัวร์ โดยระบบราคากลางรถใช้แล้ว Toyota Sure Book ราคาอะไหล่ และค่าบริการรักษามีราคาที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการชำระค่า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76, 3.71, 3.67, 3.44 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเว็บไซต์ให้ค้นหาข้อมูลของรถยนต์และตัวแทนจำหน่าย มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก เช่น อีเมลล์ ไลน์ เฟตบุค เป็นต้น มีศูนย์จำหน่ายและบริการครอบคลุมหลายพื้นที่ มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว เช่น บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04, 4.09, 3.85, 3.80 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับโดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีโตโยต้าชาัวร์ คาร์สเปาเป็นบริการเสริมหลังการขายมีมาตรฐาน เช่น บริการทำความสะอาดภายนอก บริการดูแลรักษาสภาพสีรถยนต์ มีส่วนลดพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดในช่วงเวลาโปรโมชั่น (ปีใหม่, สงกรานต์ เป็นต้น) จำกัด มีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญกันภัย บริการสินเชื่อพิเศษ ดาวرن้อย ผ่อนนาน และดอกเบี้ยต่ำ จากบริษัท โตโยต้า ลีสซิง (ประเทศไทย) โดยค่าเฉลี่ย 3.62, 3.61, 3.58, 3.53 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานสามารถแนะนำให้ผู้ซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน พนักงานมีความเอาใจใส่ก่อน/หลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90, 3.90, 3.84, 3.78 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ กระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตรวจสอบมีมาตรฐานที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว กระบวนการซื้อไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว ให้บริการติดต่อกับบริษัทเงินไฟแนนท์อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลามาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80, 3.78, 3.78, 3.76 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ศูนย์บริการ ตกแต่งสวยงาม สะอาด กว้างขวาง ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างระหว่างรอรถเข้าซ่อม มีบริการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาการนำรถเข้าตรวจเช็คระยะ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.75, 3.71, 3.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปเคยประสบอุบัติเหตุมาก่อน ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถมีสภาพไม่สามารถใช้งานได้ เช่น ระบบเครื่องเสียง ระบบไฟฟ้าแอร์ ท่านกังวลเกี่ยวกับข้อตกลงที่จะได้รับกับผู้ขายไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เช่น บริการซ่อมฟรี การรับประกันหลังการขาย ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปไม่มีสมรรถนะในการวิ่งตามที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.79, 2.75, 2.72, 2.71, 2.68 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่าน

กังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น ท่านกังวลว่าคุณภาพรถยนต์ที่ซื้อไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ท่านกังวลว่าจะต้องเสียเงินจำนวนมากเพื่อซ่อมรถยนต์หลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.85, 2.81, 2.72 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ท่านกังวลว่าศูนย์ฯ จัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม ท่านกังวลว่าถ้าซื้อรถยนต์ไปแล้วจะทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อจะไม่ใช่ที่นิยมของคนในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.33, 2.06, 2.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงเป็นค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ระยะเวลาในการหาข้อมูลโดยเฉลี่ยและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์)** เวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูลและซื้อน้อยที่สุด เป็นเวลา 1 สัปดาห์ เวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูลและซื้อมากที่สุด เป็นเวลา 63 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว 14.12 สัปดาห์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 13.221 สัปดาห์

2. **จำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว (บาท)** ส่วนใหญ่ชำระเงินดาวน์โดยเฉลี่ยน้อยที่สุด 0 บาท ชำระเงินดาวน์โดยเฉลี่ยมากที่สุด 500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการดาวน์รถยนต์ราคา 120,418.35 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 80,771.459 บาท

3. **ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ (บาท)** ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ราคาโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด 200,000 บาท ซื้อรถยนต์ราคาโดยเฉลี่ยมากที่สุด 1,395,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ราคา 601,209 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 201,705.544 บาท

4. **รุ่นรถยนต์/เครื่องยนต์ที่ (ซื้อมา)** รถยนต์ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ Vios/1500 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมาคือ Hilux Vigo/2500 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 Corolla Altis/1800 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 Camry/2000 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ Yaris/1200 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

5. **ประเภทรถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ มากที่สุด** คือ รถเก๋ง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ รถกระบะ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ประเภทอื่นๆ เช่น รถยนต์

เอนกประสงค์ประเภท PPV, MPV จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รถตู้ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วโดยด้าซัวร์มากที่สุด คือบิดา/มารดา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ สามเ/ภรรยา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตัวเอง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 พี่น้อง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

7. วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์ใช้แล้วโดยด้าซัวร์ ส่วนใหญ่ เลือกชำระเงินด้วยวิธี ผ่อนชำระจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาชำระเงินด้วยวิธีเงินสด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

8. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วโดยด้าซัวร์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ระบุลักษณะความสวยงาม จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ด้านราคา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ประหยัดน้ำมัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 การโฆษณา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

9. สีของรถยนต์รถยนต์ใช้แล้ว ส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์สีขาว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ สีดำ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 สีบรอนซ์เงินจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อื่น ๆ เช่น สีเทา 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 สีบรอนซ์ทอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 สีน้ำเงินจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

10. ปีของรถยนต์รถยนต์ใช้แล้ว ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ปี ตั้งแต่ ค.ศ. 2010 ขึ้นไป จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ ค.ศ. 2006-2010 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ค.ศ. 2001-2005 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ต่ำกว่า ค.ศ. 2001 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

11. ระบบเกียร์ที่ซื้อ ส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์ระบบเกียร์ อัตโนมติ A/T จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา ระบบเกียร์ธรรมดา M/T จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

12. ซื้อรถยนต์ใช้แล้วโดยด้าซัวร์ที่ใด ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์จากตัวแทนที่ให้ราคาดีที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ตัวแทนใกล้บ้าน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตัวแทนที่เพื่อนแนะนำ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตัวแทนใกล้ที่ทำงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 กลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือมีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อาชีพค้าขาย/รับจ้าง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 สูงกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์
โดยตัวชี้วัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว
ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว มากกว่า ผู้บริโภคเพศหญิง

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า
ซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภค
เพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ในด้านราคาการยืมที่ซื้อแล้วที่ซื้อ (บาท) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์
โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โดยด้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โดยด้าซัวร์ ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภค

ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า
ซัวร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสภาพสมรรถที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ด้านจำนวนเงินดาวนซ์ของรถยนต์ใช้แล้ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โดยด้าซัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าตัวร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ประเภที่ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูล และซื้อรถยนต์ใช้แล้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ประเภที่ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ใช้แล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โต

โยธำชัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านราคาการยืมตัวใช้แล้วที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของการยืมตัวใช้แล้ว (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชัวร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง

และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการยืมตัวใช้แล้วที่ซื้อ (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชัวร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อ

รถยนต์ใช้แล้ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท และมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท

ด้านจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์ใช้แล้ว แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์ใช้แล้ว และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โดยตัวชี้วัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายบนต์ประเภทใช้แล้วคืนยัติโยต้าชั่วคราวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินค่างวดของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วคืนยนต์ยี่ห้อต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
พฤติกรรมการชื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคา รถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

และพบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางด้านการใช้งาน ความเสี่ยงทางด้านการเงิน และความเสี่ยงทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อรยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและใช้อรยนต์ใช้แล้ว ด้านราคาอรยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

และพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์
ใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

และพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์
ใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3.3 การรับรู้ความเลื่อมล้ำด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โดยตัวชี้วัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ประเภที่ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูล และซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

และพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคาารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์
โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ทั้งด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ

ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว เนื่องจากเพศชาย เลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างจากรุ่นมาตรฐาน เพราะคิดว่ามีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า จึงทำให้จำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้วมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งยังคำนึงถึงถ้าชำระเงินดาวน์มากจะทำให้มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และต้องการผ่อนชำระค่าวงดาวน์รถยนต์ในระยะเวลาอันสั้น จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ จำนวนเงินดาวน์ของของรถยนต์ใช้แล้ว มากกว่าเพศหญิง และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ เนื่องจากผู้ชายเป็นผู้นำครอบครัว จึงเลือกซื้อรถยนต์รุ่นที่แตกต่างจากรุ่นมาตรฐาน มีระบบความปลอดภัยที่ครอบคลุม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ที่ครบครัน ทำให้ราคารถยนต์ที่ซื้อค่อนข้างสูง ทำให้เพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพงศ์ โพธิ์โชติ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสอง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่มีอายุ อาชีพ และความชอบส่วนบุคคลต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ คลังเจริญผล (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายในด้าน เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองในเรื่องของระบบเกียร์รถยนต์ และวิธีการชำระเงิน ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองในเรื่องระบบเกียร์รถยนต์และการชำระเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศชายมีความสนใจเรื่องรถยนต์มากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชายมีความสนใจในเรื่องระบบเกียร์มากกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ด้านจำนวนเงินดาวน์

ของรถยนต์ใช้แล้ว และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่ช่วงอายุดังกล่าว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง และส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อรถยนต์/เครื่องยนต์ ที่แตกต่างจากรุ่นมาตรฐาน โดยรุ่นรถยนต์ต่างๆ นั้น มีราคาสูง จึงใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว เป็นผู้ที่ทำงานมาสักระยะหนึ่งแล้ว มีรายได้ค่อนข้างสูงและมั่นคงอีกทั้งมีเงินออมค่อนข้างมาก จึงมีกำลังในการจ่ายเงินดาวน์และราคารถยนต์ใช้แล้วมากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานช่วงต้นรายได้ยังไม่สูงมากนัก และมีเงินออมค่อนข้างน้อย อีกทั้งคนที่อายุมากขึ้นจะเลือกใช้รถที่มีราคาเฉลี่ยสูงขึ้น ทั้งนี้เกิดจากคนที่อายุมากขึ้นจะมีรายได้สูงขึ้นตามลำดับทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ในด้านเงินดาวน์และราคารถยนต์ใช้แล้ว ของอายุมีความแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพงศ์ โพธิ์โชติ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสอง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่มีอายุ อาชีพ และความชอบส่วนบุคคลต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอิงอร ชัยยันต์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อนวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารใหม่ๆ มากกว่าความบันเทิง

ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า ชัวร์ ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้ว ศูนย์โตโยต้า ชัวร์ ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นหย่า/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการวางแผนการแบ่งเงินเก็บแยกจากส่วนรายจ่ายอย่างชัดเจนมากขึ้น เมื่อจะต้องใช้จ่ายก็ต้องมีการทบทวนและใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนที่จะใช้จ่าย อาจเนื่องมาจากการภาวะในการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายแต่เพียงผู้เดียวในส่วนค่าใช้จ่ายส่วนตัวและในการเลี้ยงดูบุตร ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สามารถใช้จ่ายได้อย่างอิสระ มีความต้องการสิ่งใดก็ตัดสินใจได้เลย โดยไม่ต้องปรึกษาใคร ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ นั้นอาจเป็นผู้ที่รายได้มากกว่าและมีความต้องการในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วที่มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่ารุ่นมาตรฐาน ซึ่งรถยนต์มีราคาสูงทำให้จำนวนเงินดาวน์สูงตามไปด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มี หย่า/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า ชัวร์ ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า ชัวร์ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์สำหรับครอบครัว ซึ่งเป็นรุ่นรถยนต์/เครื่องยนต์ มากกว่ารุ่นมาตรฐาน มีราคาสูง เพราะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้งานร่วมกันกับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของอิงอร ชัยยันต์ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : 100) พบว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฎีปนขนาดกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า ชัวร์ ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า ชัวร์ ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว มากที่สุด เนื่องจาก กลุ่มการศึกษาดังกล่าวมีรายได้ระดับปานกลาง จึงจำเป็นต้องมีความรอบคอบและถี่ถ้วนในการเลือกซื้อรถยนต์ให้

เหมาะสมกับรายได้ของตน จึงใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลนานกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์ โดยด้าซัวร์ ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และ ด้านราคาของรถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญา อาจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า มีอำนาจการซื้อที่สูงกว่าตามไปด้วย ส่วนใหญ่อาจเป็นผู้ที่มีครอบครัวแล้วรถยนต์ที่ซื้อจะเป็นรถยนต์อเนกประสงค์ สำหรับใช้ในครอบครัว อีกทั้ง ผู้บริโภค อาจมีรสนิยมชื่นชอบรถยนต์ที่มีราคาแพงซึ่งบ่งบอกถึงฐานะในสังคมที่ดีกว่า จึงพิจารณาซื้อรถยนต์ประเภทหรูหรา เครื่องยนต์ใหญ่ ทำให้ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จ่ายเงินดาวน์และราคาของรถยนต์ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูเบศ พานิชย์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมแตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมต่ำกว่าผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพงศ์ โพธิ์โชติ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โดยด้าซัวร์ ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และ ด้านราคาของรถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โดยด้าซัวร์ ทั้ง 2 ด้าน มากที่สุด เนื่องจาก ผู้ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำเป็นต้องต้องพบปะ และทำธุรกิจในสังคมต่างๆ กัน การซื้อรถยนต์/เครื่องยนต์ที่มากกว่ารุ่นมาตรฐาน อาจบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ บ่งบอกถึงฐานะทาง

สังคม คุณทันสมัย และสื่อถึงหน้าที่การงานที่ประสบความสำเร็จแล้วระดับหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำสูง สามารถควบคุมรายรับและรายจ่าย มีอำนาจซื้อที่ดีกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และความรู้ความเข้าใจในรถยนต์มือสอง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่มีอายุ อาชีพ และความชอบส่วนบุคคลต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า ชัวร์ ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท กัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า ชัวร์ ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว มากที่สุด เนื่องจาก เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ปานกลาง และอาจเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาจทำให้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว นานกว่า เพราะจำเป็นต้องมีความรอบคอบและความถี่ถ้วนในการเลือกซื้อรถยนต์ให้เหมาะสมกับรายได้ของ และยังคงต้องตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้า ชัวร์ ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ มากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ย่อมมีอำนาจการซื้อสูงกว่า สามารถ

จัดสรรการเงินและมีโอกาสวางแผนในการใช้เงินได้มากกว่าด้วย ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากกว่าผู้บริโภครายได้อื่นๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิน ธรรมอิทธิศักดิ์ สมชาย หมีนสายญาติ และ ประพันธ์ ภักดีกุล (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วแตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของ จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ลูก้าที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของไซเพีย แวะหะมะ (2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ **ด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งตราสินค้า Toyota Sure เป็นที่นิยมและรู้จักแพร่หลาย จึงอาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยอาจดูปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบกัน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวอาจส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นปัจจัยที่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสอง

จากประเทศญี่ปุ่น ช่องทางการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อิงอร ชัยยันต์ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลិតภณท์ที่มีความสัมพันธ์กับความต้อการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ **ด้านราคา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อโดยตรง ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก ทำให้มีพฤติกรรมกรซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากราคาของรถยนต์ ราคาอะไหล่ ค่าบำรุงรักษา อัตราดอกเบี้ยในการชำระ และความเชื่อมั่นในความโปร่งใส ตามมาตรฐานการประเมินราคาของโตโยต้าซัวร์ ทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมในระดับต่ำ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภณท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ช่องทางการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไซเพีย แวะหะมะ (2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ราคารถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา สิงสม (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ **ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของการยนต์ใช้แล้ว และด้านราคาการยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า การมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว เช่น บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ครอบคลุมทั่วประเทศ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก เช่น อีเมลล์ ไลน์ เฟตบุค เป็นต้น และการมีเว็บไซต์ให้ค้นหาข้อมูลของรถยนต์และตัวแทนจำหน่าย เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ซึ่งเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้าน สถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมในระดับต่ำ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (location) จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าจะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่งอื่น สถานที่ที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ (physical distribution) และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความรู้ความเข้าใจในรถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ช่องทางการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น แนวโน้มในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของดุสิต หลิมเจริญ (2545) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่าปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ **ด้านกระบวนการให้บริการ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้วลดลง ในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตรวจสอบของศูนย์จำหน่ายฯ มีมาตรฐานที่ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ แต่ยังมีความคิดเห็นว่า กระบวนการซื้อยังมีความซับซ้อน ไม่สะดวกและล่าช้า การบริการด้านการติดต่อกับบริษัทไฟแนนซ์ไม่รวดเร็ว และเสียเวลามาก ทั้งยังมีความ

คิดเห็นในเรื่องความไม่สะดวกและความล่าช้าในเรื่องกระบวนการด้านการชำระเงิน ซึ่งแนวทางปฏิบัติในด้านการกระบวนการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็วจะเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคและตระหนักถึงประสิทธิภาพในการได้รับการบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้วลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) โดยอ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Zeithaml & Bitner (2000: 18-21)) ซึ่งธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549 : 26-29) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 หน้า 54) กระบวนการ จึงเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ **ด้านกระบวนการให้บริการ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องการตรวจสอบมีมาตรฐานที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว กระบวนการซื้อไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว และให้บริการติดต่อกับบริษัทเงินไฟแนนท์อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลามาก ผู้บริโภคจะนำปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ไปพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้เร็วขึ้น ควบคู่กับปัจจัยด้านอื่นๆ ทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมซื้อในระดับต่ำ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิน ธรรมอิทธิศักดิ์ สมชาย หมีนสายญาติ และ ประพันธ์ รักดีกุล (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กัน ผลการเรียงลำดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ใช้แล้ว โดยรวม ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยแรกที่ถูกผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญโดยรวมมากที่สุด ซึ่งเกี่ยวกับการนิเทศกรรมสัญญาต่างๆ ความประทับใจในการบริการ โดยรวม และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ เพราะเป็นเรื่องที่มีผลกระทบกับตัวผู้ซื้อเป็นระยะเวลานาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ **ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัวรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัวรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น มีบริการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาการนำรถเข้าตรวจเช็คระยะ ศูนย์บริการ มีเครื่องดื่ม และอาหารว่าง ระหว่างรอรถเข้าซ่อม และ ศูนย์บริการ ตกแต่งสวยงาม สะอาด กว้างขวาง ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความพึงพอใจ ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อด้วยเช่นกัน ทำให้ปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมในเรื่องการซื้อระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้วลดลง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ คลังเจริญกุล (2556) คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดด้านกายภาพและการนำเสนอ ของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 55) ส่วนประสมการตลาดทางด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางด้านการใช้งาน ความเสี่ยงทางด้านการเงิน และความเสี่ยงทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าหัวรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ ลดลง ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยต่างๆ เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในระดับต่ำ และถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานลดลง จะทำให้ราคารถยนต์ใช้แล้ว (บาท) เป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ อันเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องคล้อยกับสมรรถนะการใช้งานของรถยนต์ เช่น รถยนต์เคยประสบอุบัติเหตุมาก่อน สภาพเครื่องยนต์ สภาพของอุปกรณ์ตกแต่ง ข้อตกลงที่ผู้ขายได้ตกลงกันได้ และสมรรถนะในการวิ่ง มีส่วนสำคัญในการพิจารณาซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทะเนงศักดิ์ รักดีชน (2557) ทศคดีด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และ ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ ลดลง ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยต่างๆ เช่น การสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของราคารถยนต์ว่าถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าผู้ขายรายอื่นแต่คุณภาพรถยนต์ที่ซื้อมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และลดความกังวลที่ว่าผู้บริโภคจะต้องเสียเงินจำนวนมากในการซ่อมรถยนต์หลังจากการซื้อแล้ว เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้วลดลงและพึงพอใจกับราคาของรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ คลังเจริญกุล (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ รพีพรรณ ไสระพันธ์ (2549: 11 อ้างอิงจาก David & Keller 1993) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงจากความไม่ “คุ้มค่า” ที่ซื้อสินค้า หรือ อาจสูญเสียเงิน ถ้าหากสินค้านั้นไม่สามารถใช้งานได้ หรือต้องใช้ต้นทุนสูงในการเก็บรักษา หรือสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาแพงมาก

การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้ว ศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (สัปดาห์) ลดลง ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยต่างๆ เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสังคมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว น้อยลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยในเรื่อง ภาพลักษณ์ของศูนย์ฯ จำหน่ายต้องเป็นที่ยอมรับของสังคม การซื้อรถยนต์ใช้แล้วต้องได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก และการได้รับความนิยมนั้นชอบจากคนในสังคม ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาซื้อรถยนต์ใช้แล้ว เพราะ ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี อาจส่งผลให้เกิดความน่าอายในสังคม (Schiffman & Kanuk (2007: 184) และความเสี่ยงทางด้านสังคม หมายถึง ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงอันเกิดจากการเสียเกียรติยศชื่อเสียง หรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม หรือเกี่ยวกับความนึกคิดของผู้คนที่ตนเองตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นจะถูกมองในแง่ลบ (รพีพรรณ ไสระพันธ์ 2549: 11 อ้างอิงจาก David & Keller 1993) ถ้าผู้ประกอบการตระหนักถึงความต้องการและความคาดหวังดังกล่าวนี้และเพิ่มการรับรู้ในเรื่องการซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้าชาัวร์ จะเป็นที่ยอมรับในสังคม คนรอบข้าง ไม่สร้างความอับอาย จะทำให้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้วลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของสุวรรณฤทธิ์ วงศ์ขุ่ม (2551) โดยกล่าวไว้ว่า ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่าจนส่งผลให้เกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม เช่น การเลือกผู้ให้บริการ หรือ ประเภทบริการซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมแล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น กลุ่ม ดังนี้

1.1 ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านการใช้งานและด้านการเงิน เพื่อลดระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค โดยการให้ความเชื่อมั่นและสร้างความรับรู้กับผู้บริโภคว่ารถยนต์ได้ผ่านมาตรฐานการและได้รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือได้ หรือหน่วยงานที่ผู้บริโภคเชื่อถือ

1.2 ด้านจำนวนเงินดาวน์ขอรถยนต์ใช้แล้ว ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ พร้อมทั้งมีกลยุทธ์ในส่วนของการเงินดาวน์ โดยมีให้ผู้บริโภคได้มีสิทธิ์เลือกจำนวนเงินดาวน์ตามต้องการ โดยอาจจะเริ่มตั้งแต่ แบบไม่มีเงินดาวน์ จากนั้นก็ตามอัตราร้อยละของราคารถยนต์ซึ่งให้ผู้บริโภคชำระได้ตามกำลังที่มีอยู่ อาจจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.3 ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่เป็น เพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านราคาของรถยนต์ใช้แล้ว โดยอาจจะเริ่มจากจับมือกับบริษัทลิสซิง หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น เช่น ให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ หรือการยืดระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานขึ้น เมื่อผู้ประกอบการสามารถช่วยเหลือในส่วนของราคาที่เหมาะสม

อัตราดอกเบี้ยที่ถูก และระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานขึ้น ก็จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ได้ง่ายขึ้น

เนื่องจากว่าผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศชาย มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ มากกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ มากที่สุด

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ มากที่สุด

2. ส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการ

บริษัทควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการนอกจากจะให้ความสำคัญในการพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ยังควรให้ความสำคัญในเรื่องการ การปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยในการชำระที่ต่ำลง การตั้งราคาค่าอะไหล่และบำรุงรักษาให้มีราคาที่เหมาะสม สร้างความเชื่อมั่นในความโปร่งใส ไม่กดราคา ตามมาตรฐานการประเมินราคาของโตโยต้าซัวร์ โดยระบบราคากลางรถใช้แล้ว Toyota Sure Book และการตั้งราคาของรถยนต์ให้เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายเงินดาวน์ในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วส่งผลให้ราคาของ

รถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อเป็นราคาที่มีความเหมาะสม คำนึงค่ากับการจ่ายเพราะจะทำให้เป็นราคาในใจของผู้บริโภค และจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินดาวน์ ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว เช่น บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ครอบคลุมทั่วประเทศ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกมากขึ้น เช่น อีเมลล์ ไลน์ เฟตบุค เป็นต้น และ ปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ค้นหาข้อมูลของรถยนต์และตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ เกิดความพึงพอใจ เกิดความประทับใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการที่เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจอาจจะช่วยแนะนำคนที่รู้จักเพื่อมาซื้อรถยนต์กับทางผู้ประกอบการต่อไป ซึ่งการปรับปรุงนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเงินดาวน์และราคารถยนต์ใช้แล้วที่ศูนย์จำหน่ายฯ ที่ได้กำหนดไว้ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาว์ร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้วที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการให้บริการอย่างมีระบบ โดยกระบวนการให้บริการต้องเป็นไปตามขั้นตอนที่วางไว้ และมีการวัดคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเด็นที่ควรให้ความสำคัญอย่างมากคือ การมีกระบวนการซื้อไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว การให้บริการติดต่อกับบริษัทไฟแนนท์อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลามาก มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว จะเป็นสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยบริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงเพื่อลดความซับซ้อนในกระบวนการซื้อให้น้อยลง เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อมากขึ้น เช่น เพิ่มความเร็วในเรื่องกระบวนการในการพิจารณาการอนุมัติไฟแนนท์ การประสานงานติดต่อกับบริษัทไฟแนนท์และติดตามผล รวมทั้งควรมีการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็ว ซึ่งระยะเวลาการส่งมอบรถยนต์ไม่ควรเกิน 1 สัปดาห์ หลังจากวันที่ได้รับการจองรถยนต์ และควรส่งมอบให้ตรงตามเวลาที่นัดรับรถยนต์ ก่อนถึงกำหนดวันส่งมอบ ควรมีการจัดส่งเอกสารสำคัญ ที่ใช้ในวันส่งมอบรถให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้อง หากเกิดข้อผิดพลาดสามารถแก้ไขได้ล่วงหน้า ลดระยะเวลาในการตรวจสอบเอกสาร หรือแก้ไขเอกสารในวันส่งมอบรถ อีกทั้ง ระหว่างที่ลูกค้าตรวจรับรถยนต์ พนักงานขายควรเข้าไปดูแลเอาใจใส่ลูกค้า แนะนำ หรืออธิบายข้อมูลสำคัญที่ลูกค้าควรทราบภายหลังการรับรถยนต์ หรือ สิทธิประโยชน์ของลูกค้าที่ได้รับภายหลังส่งมอบ เช่น การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ การให้บริการต่าง ๆ ของตัวแทนจำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยของลูกค้า หรือหากรถยนต์เกิดขัดข้อง

สามารถเข้ารับบริการได้สะดวก ตลอดจนขั้นตอนการตรวจเช็คสภาพรถยนต์เบื้องต้น และดูแลรักษา
รถยนต์เพื่อให้สามารถใช้งานได้ในระยะยาว และปรับปรุงและเพิ่มช่องทางในการชำระเงินที่สะดวก
และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่ที่ทางผู้ประกอบการมี
ให้กับลูกค้า สร้างความประทับใจ และสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า ว่าทางผู้ประกอบการหรือตัวแทน
จำหน่ายจะสามารถดูแล และให้บริการลูกค้า ได้อย่างต่อเนื่องแม้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ และได้
ส่งมอบรถยนต์ไปแล้วก็ตามโดยหากผู้ประกอบการสามารถสร้างกระบวนการ หรือขั้นตอนดังกล่าว
ข้างต้น และปฏิบัติได้ตรงตามที่ตั้งไว้ น่าจะเป็นผลช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้เร็วขึ้น
และเต็มใจจ่ายเงินดาวน์สูงขึ้น ทั้งนี้ก็สืบเนื่องมาจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ
ให้บริการ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม购车者ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และด้านจำนวนเงินดาวน์
ของรถยนต์ใช้แล้ว โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้ามและทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนา และ
ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยควรเน้นการให้ความรู้ในเรื่องของ
ผลิตภัณฑ์ในส่วนของรุ่นบางรุ่นของโตโยต้ามีความประหยัดในการใช้เชื้อเพลิง การสร้างความเชื่อมั่น
ในมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพ (ปรับสภาพรถยนต์ให้ใกล้เคียงกับรถใหม่) ให้มากขึ้น การสร้าง
การรับรู้ให้มากขึ้น เกี่ยวกับสติกเกอร์รับรองคุณภาพ พร้อมสัญลักษณ์โตโยต้าชาัวร์ (Toyota Certified
Used Car) และประกาศนียบัตรโดยโตโยต้า มอเตอร์ ว่ามีความน่าเชื่อถือ จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคมีความรวดเร็วยิ่งขึ้นเพราะลดระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ จากผล
การศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม购车者ประเภท
ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อ
รถยนต์ใช้แล้ว โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ
ผู้ประกอบการควรมีบริการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาการนำรถเข้าตรวจเช็คระยะ
ศูนย์บริการควรมีเครื่องมือ และอาหารว่าง ระหว่างรอรถเข้าซ่อม ตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในโชว์รูม
และภายนอกโชว์รูมให้มีความสะอาด สวยงาม ทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจและอยากกลับมาใช้
บริการที่ศูนย์บริการอีกซึ่งรวมถึงว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว นั้นแสดงให้เห็น
ว่าหากมีการปรับปรุงในส่วนดังกล่าวจะเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และเป็นส่วนกระตุ้น
ให้ตัดสินใจได้เร็วยิ่งขึ้น จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม购车者ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องอบรมและปลูกฝังให้พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่ ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขาย พนักงานสมควรให้คำแนะนำด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยจัดให้มีการอบรมทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติจริง จัดให้มีการประเมินผลหลังการอบรมเพื่อผลประโยชน์ทางด้านการจัดสรรพนักงานไปประจำทางแผนกต่างๆ ตามความรู้ความสามารถของแต่ละพนักงาน โดยจัดให้มีการฝึกอบรมเพิ่มเติมสำหรับพนักงานที่มียังมีความบกพร่องหรือผ่านการประเมินผลที่มีคะแนนต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ตลอดจนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในด้านต่างๆ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการรถยนต์ควรวางกลยุทธ์ในการตลาด โดยเฉพาะการให้บริการสินเชื่อพิเศษ ดาวน์น้อย ผ่อนนาน และดอกเบี้ยต่ำ จากบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด โดยอาจจะให้ดอกเบี้ยต่ำหรือใกล้เคียงกับอัตราดอกเบี้ยสำหรับรถยนต์ใหม่ในช่วงเวลาหรือเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น เพื่อเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น และมีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญกันภัย ให้สำหรับลูกค้าที่ผ่านเงื่อนไขที่ศูนย์จำหน่ายฯ กำหนดไว้ เช่น ถ้ามีการจ่ายเงินชำระตรงเวลาในปีแรก ในปีถัดไปก็ยังแคมเปญกันภัยขึ้นหนึ่งอยู่ ทั้งนี้การจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและมากขึ้น มีช่องทางการแจ้งข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริโภค เพื่อจะเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อรถยนต์ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าซัวร์

บริษัทควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งเป็นความเสี่ยงของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ อันได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านสังคม ซึ่งมีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของราคารถยนต์ว่าถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าผู้ขายรายอื่นแต่คุณภาพรถยนต์ที่ซื้อมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และลดกังวลที่ว่าผู้บริโภคจะต้องเสียเงินจำนวนมากในการซ่อมรถยนต์หลังจากการซื้อแล้ว ซึ่งเป็น

ความรู้สึกกังวลว่าอาจจะซื้อแพง เพราะมีรายอื่นขายถูกกว่า หรือมีการจัดรายการโปรโมชั่นที่ทำให้การซื้อภายหลังมีความคุ้มค่ากว่า ความรู้สึกนี้จะหมดไปเมื่อเราเสนอ “การรับประกันราคา” ยินดีคืนส่วนต่างหากลูกค้าพบว่ามีผู้จำหน่ายรายอื่นให้เงื่อนไขในการขายที่ดีกว่านี้ หรืออีกด้านหนึ่งการเน้นว่าข้อเสนอของเราไม่มีรายใดให้ได้อย่างแน่นอน เช่น การสร้างการรับรู้เรื่องรถยนต์มีคุณภาพสูง มีมาตรฐานที่รองรับดีกว่าตราสินค้าอื่น อะไหล่และอุปกรณ์ทั้งเครื่องยนต์ ตัวถัง และอื่นๆ ได้รับการตรวจเช็คด้วยมาตรฐานสากล และถ้าซื้อไปแล้วไม่ได้เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่ได้แจ้งไปจะรับคืนรถหรือเปลี่ยนรถคันใหม่ให้ อาจจะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงในใจผู้บริโภคได้และช่วยลดเวลาในการหาข้อมูลและเต็มใจซื้อในราคาที่ศูนย์จำหน่ายฯ ตั้งไว้ การศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

3.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน เมื่อระดับความเสี่ยงสูงเกินไปผู้บริโภคไม่อาจตัดสินใจซื้อได้ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน อันประกอบด้วย การสร้างการรับรู้ ในเรื่องความโปร่งใส ตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องของประวัติการเกิดอุบัติเหตุของรถยนต์ใช้แล้วที่ขายในศูนย์จำหน่าย โดยคู่มือที่จะส่งมอบให้ผู้บริโภคจะต้องลงบันทึกประวัติการเกิดอุบัติเหตุไว้อย่างชัดเจนและโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้รวดเร็วจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในส่วนของการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นมา โดยอาจใส่ข้อมูลส่วนนี้ในเว็บไซต์ และทุกศูนย์จำหน่ายฯ การลดความกังวลในเรื่องที่ารถยนต์ที่ซื้อไปไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์อย่างแน่นอน อาจทำได้หลายวิธี ยกตัวอย่างเช่น การส่งข่าวสารผ่านสื่อมีเดีย สื่อมวลชน การเผยแพร่คำพูดและผ่านผู้แทนขาย การให้การรับประกันหรือบริการที่มีระยะยาวนานกว่าเดิม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าในเรื่องประสิทธิภาพการใช้งานของรถยนต์ ผู้บริโภคจะเชื่อและประทับใจ ซึ่งพิจารณาจากความน่าเชื่อถือจะลดความเสี่ยงในใจผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคลดระยะเวลาในการหาข้อมูลและเต็มใจซื้อในราคาที่ตั้งไว้มากขึ้น จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม

3.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ผู้ประกอบการควรจะให้ให้ความสำคัญในการเพิ่มการรับรู้มากขึ้น อันได้แก่ ศูนย์จำหน่ายฯ มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม สร้างการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของศูนย์จำหน่ายฯ เป็นที่เป็นนิยมและยอมรับจากสังคมและคนรอบข้าง ความรู้สึกนี้จะลดลงเมื่อ

ภาพลักษณ์ตราไม่อยู่ในกลุ่มด้อย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้จำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงควรหาวิธีการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อสร้างตราสินค้าให้อยู่ในความนิยม และลดความเสี่ยงในใจของผู้บริโภคให้น้อยลงได้ ยกตัวอย่างเช่น มีการเพิ่มข้อความเพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางทีวี หรือทางสิ่งพิมพ์ ซึ่งการโฆษณาทางทีวี เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระจายข้อมูลในวงกว้างในเวลาอันรวดเร็ว และเป็น การส่งข้อมูลที่บริโภคจดจำได้ง่ายอีกด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลที่น้อยลง และตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้เร็วขึ้น การศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรุ่นรถยนต์/เครื่องยนต์ที่มีผู้เลือกซื้อมาก 5 อันดับ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ด้านเงินดาวน์ของรถยนต์ใช้แล้ว และด้านราคารถยนต์ใช้แล้ว เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์หรือศูนย์บริการแต่ละพื้นที่ ในการวางแผน การลงทุน และการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7: บริษัทธรรมสาร.
- _____. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2558). *รถมือสอง พลิกเกมสู่ตลาด*. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2558. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/626503>
- แคทรียา ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยด้า นิว วอลอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณิน ธรรมอิทธิศักดิ์; และคนอื่นๆ. (2552 ปีที่ 3 ฉบับที่ 1). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ*. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา. หน้า 118-125.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค. (2522). *ความหมายของผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2558. จาก <https://sites.google.com/site/healtheducation51/bth-thi/1-1-khwam-hmay-khxng-phu-briphokh>
- จักรพันธ์ เด่นดวงบริพันธ์. (2541). *พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติมา สิงสม. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ารถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). *สรุปรวมสุดยอดกลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการพิมพ์.
- _____. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์ โปรเกรสซิฟ จำกัด.
- _____. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไชยเพ็ญ แวะมะมะ. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ญาณิ อรุณีพล. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิติพงศ์ เพชรดี. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐนิชาห์ โตพิพัฒน์ชัย. (2555). *เปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัญญิดา ทองทัพ. (2555). *ปัจจัยทางการตลาด แนวโน้มพฤติกรรม รถยนต์มือสอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.

- ดุสิต หลิมเจริญ. (2545). *ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการการจัดการ). จันทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- เทอดชัย พันระไชย. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตเมืองยโสธร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ภูมิศาสตร์). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ทงศักดิ์ รักดิชน. (2557). *ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). *Toyota แจ้งยอดขายรถปี 2557*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2559. จาก <http://www.thairath.co.th/content/476613>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- _____. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรภิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing): Concepts and Strategies*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีน.
- นราศรี ไหววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บทความเกี่ยวกับรถ. (2555). *การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2558. จาก autozeed.com/บทความ/3656-การเลือกซื้อรถมือสอง/
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. *แถลงสถิติการจำหน่ายรถยนต์ 2557*. . สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2558 จาก <http://www.toyota.co.th/index.php/app/content/fnc/download/item/MGFhMGE5MGE3MGFK>
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. *แถลงสถิติการจำหน่ายรถยนต์ 2558*. . สืบค้นวันที่ 5 มีนาคม 2559. จาก <http://www.toyota.co.th/prdatabase/detail/elOJ6IOJ>
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2558). *แบรนด์ผู้ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2558*. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2558. จาก <http://marketeer.co.th/2015/10/brand-power-bzppw/>

- บริษัท ไทโยต้าซัวร์ จำกัด. (2558). *ประวัติและข้อมูล บริษัท ไทโยต้าซัวร์ จำกัด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2558)
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- ปริณุญ ลักษิตานนท์. (2534). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สื่ออักษร.
- บริษัท จัดหางาน จ๊อบส์ ดีพี (ประเทศไทย) จำกัด. (2558). *ความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่รู้จัก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2558. จาก <http://th.jobsdb.com/th-th/articles>
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ เมตตานนท์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการดื่มมยู่เอชที*. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรพล ศิริสุขีประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พันธศักดิ์ จินดามัย. (2549). *ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในทัศนะของผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง*. วิทยานิพนธ์ ค.อ.ม. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พวงนิล แสงประดิษฐ์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน. (2524). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- พลพัฒน์ นาวารานนท์. (2549, มกราคม). *ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย*. วารสารส่งเสริมการลงทุน. 17(1). 25 – 28.
- ภาวะตลาดรถยนต์มือสอง. (2550, 11 มีนาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 11.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.
- ภูเบศ พานิชย์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับผู้นำยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2547). *คู่มือการจัดทำปฏิญานิพนธ์และสารนิพนธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *ปัญหาและการวิจัยตลาด = Marketing Problems and Research*. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ยุพธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แสงดาว.
- รพีพรรณ ไสรพันธ์. (2549). *การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อบริการเช่าคอนผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติและ
ความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม*. กรุงเทพฯ: สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิชุดา พุกษชาติ. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคน
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วีระวัฒน์ วรรณุช. (2556). *ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรินทิพย์ ธีรอนันต์; และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555 ปีที่ 2 ฉบับที่ 2). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน
การตลาด และการบริหารธุรกิจ. หน้า 199-200.

- ศลีลา ปิ่นเพชร. (2541). *ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ พรหมศร. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโดยด้ากับฮอนด้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- _____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ค.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : อนุรักษ์การพิมพ์.
- _____. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท อนุรักษ์การพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ.. (2548). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสู่การพิมพ์ จำกัด.
- สถาบันยานยนต์. *กว่าจะเป็น 2 ล้านคันของอุตสาหกรรมไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558. จาก <http://ftiweb.off.fti.or.th/demo/6101/userfiles/files/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *มาตรฐานสถิติ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2558. จาก <http://statstd.nso.go.th/classification/description.aspx?id=6>
- สถาบันวิจัยยาง การยางแห่งประเทศไทย.(2558). *สมรรถมิ รถมือสองได้เวลาฟื้นตัว*. สืบค้นวันที่ 23 มิถุนายน 2558. จาก http://www.rubberthai.com/rubberthai/index.php?option=com_content&view=article&id=82019:--06022558&catid=10:2010-05-04-03-57-14
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สกลมาน สังขะวัฒนะ. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สวรส อมรแก้ว. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สริตา ลำเนียงล้ำ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา: รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและโตโยต้า ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. งานวิจัย บธ.บ. (การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ). นครปฐม: ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- สังวร ปัญญาติลล, วลัย ขวลิขิต และสุพพตา ปิยะเกศิน. (2532). *เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมบัติ จันดี. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะมือสอง : ศึกษากรณีผู้ซื้อรถยนต์กระบะมือสองในเขตเทศบาลนครอุดรธานี*. การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว. (2556). *ความสำคัญของสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2588. จาก <http://www.usedcar.or.th/about.php>
- สิทธิชัย อ่องซี. (2547). *เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง.
- สุธิดา วงษ์ชู. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรี*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิง.

- สุชาดา กิระนันท์. (2538). ทฤษฎีและวิธีการสำรวจตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุวิมล แม่นจริง. (2539). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์. (2551). ความตั้งใจซื้อรถยนต์โดยด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิณา สุริยประภากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถ อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรัช ไตรโลกา. (2547) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภรณ์ คลังเจริญกุล. (2556). คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
- สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: การรับรู้(2). สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558, จาก <http://suwannarit.blogspot.com>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิงอร ชัยยันต์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A.; & Keller, K.L. (1993). *Interpreting Cross-Cultural Replications of Brand Extension Research*, International Journal of Marketing Research, 10, 55-59.
- Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. South – Western College Publishing Cincinnati, Ohio.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada: Thomson South Western.

- Buskens, Vincent; & Jeroen Wessie (2000). *An experiment on the effects of embeddedness in trust situations : Buying a used car*. Vol 12(2): 227-253. London: Sage Publications.
- Engle, J.F.; Blackwell, R.D.; & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behaviour*. 7th ed. Fort Worth: Dryden Press.
- Hartung Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume 63: 293-310
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- _____. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hill International.
- Kotler, P; & G, Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*, 7th ed., New Jersey: Pearson Education Inc.
- Koler, Philip; & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mowen, J.C.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behaviour*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nwogugu, M. (2005). Towards Multi – Factor Models of Decision Making and Rise: A Crisis of Prospect Theory and Related Approaches. *The Journal of Risk Finance*, 6(2): 163-173.
- Schiffman, Leon G; & Leslie Lazer Kanu. (1997). *Consumer Behavior*, 6th ed. Prentice Hall, Inc.
- _____. (2004). *Consumer Behavior*, 8th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- _____. (2006). *Consumer Behavior*, 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- _____. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2007). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall, Inc.
- Smith, P; & Merritt, G. (2002). Managing Consulting Project Risk. *Consulting to Management*, September, 7-13.

Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behaviour*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Stanton, William J.; Etzel, Michael,; & Walker, Bruce J. (1976). *Fundamentals of Marketing*.
10th ed. USA: McGraw-Hill.

Wells, William D; & David Prensky. (1996). *Consumer Behavior*. John Wiley & sons, Inc.

Yates, F; & Stone, E. (1992). *Risk – Tasking Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Zeithaml, V.A; & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus
across the Firm*, 2nd ed. Boston, MA: McGraw-Hill.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ทุกคำตอบของท่านในแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งแบบออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบบออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อรถยนต์ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์
- ตอนที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					

1. ราคาสินค้า Toyota Sure เป็นที่นิยมและรู้จักแพร่หลาย					
2. มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพ (ปรับสภาพรถยนต์ให้ใกล้เคียงกับรถใหม่)					
3. สต็อกเกอร์รับรองคุณภาพ พร้อมสัญลักษณ์โตโยต้าซัวร์ (Toyota Certified Used Car) และประกาศนียบัตรโดยโตโยต้ามอเตอร์ มีความน่าเชื่อถือ					
4. มีความประหยัดในการใช้เชื้อเพลิง					
ด้านราคา					
5. ราคารถยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
6. ราคาอะไหล่ และค่าบำรุงรักษามีราคาที่เหมาะสม					
7. อัตราดอกเบี้ยในการชำระต่ำ					
8. มีความเชื่อมั่นในความโปร่งใส ไม่กดราคา ตามมาตรฐานการประเมินราคาของโตโยต้าซัวร์ โดยระบบราคากลางรถใช้แล้ว Toyota Sure Book					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
9. มีเว็บไซต์ให้ค้นหาข้อมูลของรถยนต์และตัวแทนจำหน่าย					
10. มีศูนย์จำหน่ายและบริการครอบคลุมหลายพื้นที่					
11. มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว เช่น บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ครอบคลุมทั่วประเทศ					
12. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก เช่น อีเมลล์ ไลน์ เฟตบุค เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีส่วนลดพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดในช่วงเวลาโปรโมชั่น (ปีใหม่,สงกรานต์ เป็นต้น)					
14. บริการสินเชื่อพิเศษ ดาวน์น้อย ผ่อนนาน และดอกเบี้ยต่ำ จากบริษัท โตโยต้า ลีสซิง (ประเทศไทย) จำกัด					
15. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญกันภัย					
16. โตโยต้าซัวร์ คาร์สเปาเป็นบริการเสริมหลังการขายมีมาตรฐาน เช่น บริการทำความสะอาดภายนอก บริการดูแลรักษาสภาพสีรถยนต์					
ด้านบุคลากร					
17. พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน					

18. พนักงานมีความเอาใจใส่ก่อน/หลังการขาย					
ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19. เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี					
20. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
21. กระบวนการซื้อไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว					
22. มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว					
23. ให้บริการติดต่อกับบริษัทเงินไฟแนนท์อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลา มาก					
24. การตรวจสอบมีมาตรฐานที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น					
ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ					
25. ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าใช้ขณะ รอเวลารอเข้า ซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์					
26. ศูนย์บริการ มีเครื่องดื่ม และอาหารว่าง ระหว่างรอรถเข้าซ่อม					
27. มีบริการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาการนำรถเข้าตรวจเช็ค ระยะ					
28. ศูนย์บริการ ตกแต่งสวยงาม สะอาด กว้างขวาง					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อรถยนต์ใช้แล้วศูนย์โตโยต้าชาัวร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเสี่ยงด้านการใช้งาน					
1. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์					
2. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปไม่มีสมรรถนะในการวิ่งตามที่คาดหวัง					
3. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปเคยประสบอุบัติเหตุมาก่อน					
4. ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถมีสภาพไม่สามารถใช้งานได้ เช่น ระบบเครื่องเสียง ระบบไฟฟ้า แอร์					
5. ท่านกังวลเกี่ยวกับข้อตกลงที่จะได้รับกับผู้ขาย ไม่เป็นไปตามที่ คาดหวังไว้ เช่น บริการซ่อมฟรี การรับประกันหลังการขาย					
ความเสี่ยงด้านการเงิน					
6. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น					
7. ท่านกังวลว่าคุณภาพรถยนต์ที่ซื้อไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย					
8. ท่านกังวลว่าจำเป็นต้องเสียเงินจำนวนมากเพื่อซ่อมรถยนต์หลังการซื้อ					
ความเสี่ยงด้านสังคม					
9. ท่านกังวลว่าศูนย์ฯ จัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นที่ยอมรับใน สังคม					

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. ท่านกังวลว่าถ้าซื้อรถยนต์ไปแล้วจะทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก					
11. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อจะไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทใช้แล้วศูนย์โดยด้าซัวร์

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ท่านใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ใช้แล้ว สัปดาห์
- รุ่นรถยนต์/เครื่องยนต์ที่ท่านซื้อ/.....ซีซี
- จำนวนเงินดาวน์ที่ท่านซื้อรถยนต์ใช้แล้ว บาท
- ราคารถยนต์ใช้แล้วที่ท่านซื้อ บาท
- ประเภทรถยนต์ที่ท่านซื้อ

☐ 1. รถเก๋ง

☐ 2. รถกระบะ

☐ 3. รถตู้

☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วโดยด้าซัวร์ มากที่สุด

☐ 1. บิดา/มารดา

☐ 2. พี่น้อง

☐ 3. สามี/ภรรยา

☐ 4. เพื่อน

☐ 5. ตัวเอง

☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ
- ท่านเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์ใช้แล้วโดยด้าซัวร์

☐ 1. เงินสด

☐ 2. ผ่อนชำระ
- เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วโดยด้าซัวร์ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

☐ 2. ประหยัดน้ำมัน

- ☐ 3. รูปลักษณ์ ความสวยงาม ☐ 4. การโฆษณา
- ☐ 5. ด้านราคา ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

9. สีของรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้าซัวร์

- ☐ 1. สีขาว ☐ 2. สีดำ ☐ 3. สีน้ำเงิน
- ☐ 4. สีบรอนซ์เงิน ☐ 5. สีบรอนซ์ทอง ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ปีรถยนต์ที่ท่านซื้อ

- ☐ 1. ต่ำกว่า ค.ศ. 2001 ☐ 2. ค.ศ. 2001-2005
- ☐ 3. ค.ศ. 2006-2010 ☐ 4. ตั้งแต่ ค.ศ. 2010 ขึ้นไป

11. ระบบเกียร์รถยนต์ที่ท่านซื้อ

- ☐ 1. เกียร์อัตโนมัติ A/T ☐ 2. เกียร์ธรรมดา M/T

12. ท่านซื้อรถยนต์ใช้แล้วโตโยต้าซัวร์ ที่ใด

- ☐ 1. ตัวแทนใกล้บ้าน ☐ 2. ตัวแทนใกล้ที่ทำงาน ☐ 3. ตัวแทนที่เพื่อนแนะนำ
- ☐ 4. ตัวแทนที่ให้ราคาดีที่สุด ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี
- ☐ 40-49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด ☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/ หย่าร้าง/

แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ตรี

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญา

5. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ ค้าขาย/รับจ้าง
- ☐ อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 10,000 - 19,999 บาท ☐ 20,000 - 29,999 บาท
- ☐ 30,000 - 39,999 บาท ☐ 40,000 - 49,999 บาท
- ☐ 50,000 บาทขึ้นไป



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
และรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
และรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์





