

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

วาทีช ธนารัตน์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัด
สมุทรปราการ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในย่านถนนศรีนครินทร์
จังหวัด สมุทรปราการ ที่ซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ
ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป
และสถานภาพโสด

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เฉลี่ย
ประมาณ 6 เดือน และราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่ท่านจะซื้อ เฉลี่ยประมาณ 436,930.54 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมือง
สมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05
ตามลำดับ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยม
ีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

SERVICE MARKETING MIXES RELATING TO CUSTOMER BUYING BEHAVIOR
AND USED CARS ON SRINAKARIN ROAD IN SAMUTPRAKARN PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2016

Watich Tanawarattanon. (2016). *Service marketing Mixes relating to Customer Buying Behavior and Used Cars on Srinakarin Road in Samutprakarn Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School , Srinakharinwirot University. Project Advisor : Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The objectives of this research were to study the service marketing mixes in relation to the buying behavior of customers used cars on Srinakarin Road in Samutprakarn Province. The sample consumers regarding living on Srinakarin Road in Samutprakarn who buy used cars. A consisted of questionnaires was the tool used for data collection. In terms of statistical applications, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance for differential analysis, Pearson product moment correlation coefficient were applied for correlation testing.

The results were as follows: most of the respondents were female, aged between thirty to thirty-nine years old, single with a Bachelor's degree or higher, they were occupied as employees at private companies, and with a monthly income of between 20,001 to 30,000 Baht.

The overall attitude towards the service marketing mixes were at the maximum level. The buying behaviors of customers regarding used car revealed a six month waiting period before deciding to buying a used car. The average amount spent on used cars was 436,930.54 Baht.

The results of the hypotheses testing can be concluded as follows: consumers of different ages, educational levels, occupations and levels income had different levels if influence in terms of the buying behavior of custmers on used cars on Srinakarin Road in Samutprakarn Province at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

The attitudes of the participants regarding the service marketing mixes have a positively and a very low and low relationship with the buying behavior of customers on used cars on Srinakarin Road in Samutprakarn Province at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

ของ

วาทีช ธนารัตนนท์

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาราชการแทนคณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ โยเหลา)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษา

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาคน)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์รติดา สังข์บุญนาค ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณมารดาของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆ สิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

วาทีช ชนาวรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
วิธีเลือกซื้อรถยนต์มือสองเบื้องต้น.....	32
ประวัติความเป็นมาของรถยนต์มือสอง ย่านศรีนครินทร์.....	33
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	96
สรุปผลการศึกษา.....	98
อภิปรายผลการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะที่ในการวิจัย.....	112
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก.....	121
ภาคผนวก ข.....	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	29
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)....	49
3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่.....	56
6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่.....	57
8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่...	58
10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบ ถามจัดกลุ่มใหม่.....	59
12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	60
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง	60
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านคุณภาพ.....	61
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์ มือสอง ด้านราคา.....	62
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	62
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์ มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์ มือสอง ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	64
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์ มือสอง ด้านบุคลากร.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านกระบวนการ.....	65
22 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ มือสองต่อเดือน.....	65
23 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านราคาการยนต์มือสองโดยประมาณ ที่ท่านจะซื้อ (บาทต่อคัน).....	66
24 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านท่านซื้อรถยนต์มือสองประเภทใด.....	66
25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้อ.....	67
26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของท่านมากที่สุด.....	67
27 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด.....	68
28 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง.....	69
29 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง.....	69
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	71
31 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามเพศ.....	72
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของ ลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน และด้านราคาการรถยนต์มือสอง โดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	74
34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	75
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	77
36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	79
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน และด้านราคาการรถยนต์มือสอง โดยประมาณที่จะซื้อ(บาทต่อคัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	80
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	81
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) จำแนกตามกลุ่ม อาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	84
42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพหุคูณการซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน และด้านราคาการรถยนต์มือสอง โดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	85
43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพหุคูณการซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	86
44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพหุคูณการซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) จำแนกตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	87
45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test.....	89
46 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	89
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการกับพหุคูณการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน.....	91
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการกับพหุคูณการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสอง โดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน).....	93
49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)....	13
3 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อ (Model of Buyer behavior).....	25
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคน ทุกคนใฝ่ฝันที่จะมีรถยนต์เป็นของตนเองไม่ว่าจะเป็นรถใหม่หรือรถมือสอง ยิ่งในยุคนี้คงจะทราบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้คนรายได้น้อยลงแต่ราคาารถใหม่สูงขึ้น รถมือสอง หรือรถใช้แล้ว จึงเป็นทางเลือกของความต้องการที่มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้น มีรายละเอียดปลีกย่อยมากมายที่ต้องนำมาพิจารณา ร่วมไปกับการดูรถยนต์ ผู้บริโภคควรศึกษาข้อมูลและรายละเอียดของรถยนต์ที่ท่านจะเลือกซื้อ เพื่อพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของรถ และสิ่งที่ควรคำนึงถึงในเบื้องต้นคือ เรื่องของราคาอะไหล่ว่ามีราคาสูงและหายากหรือไม่ รถยนต์ที่จะซื้อเป็นรถยนต์ที่เป็นที่นิยมของตลาดมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางแรกก่อนที่จะเข้าสู่วิธีการซื้อรถด้วยการตรวจเช็คสภาพรถ

ธุรกิจรถมือสองในบ้านเราในปัจจุบันมีการเปลี่ยนมือเปลี่ยนเจ้าของปีละประมาณ 700,000-800,000 กว่าคัน (บทความในหนังสือยานยนต์ กรุงเทพ 3 มกราคม 2558) และเพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อรถมือสอง ส่วนใหญ่อยู่ที่ราคาที่ตั้งกันไว้ในตลาด ซึ่งจะเป็นราคาที่ผู้ขาย (เต็นท์รถ) ตั้งเอาไว้ซึ่งรวมราคาค่าซ่อมแซม ค่าลงทุนในการปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ทันที ราคาจึงอาจสูงอยู่บ้าง แต่อาจไม่บานปลายหากผู้ขายมีความรับผิดชอบที่ดี อย่างไรก็ตาม ผู้ค้ารถมือสองที่มีความซื่อสัตย์ และมีจรรยาบรรณในอาชีพก็มีอยู่ในมุมมองของผู้บริโภค แล้ววิธีการในการลดความเสี่ยงจากการซื้อรถมือสองทางในการตรวจเช็คที่ไม่ยากนัก มาใช้ในการคัดเลือกซื้อรถยนต์มือสองและมีโอกาสได้รถดีมีคุณภาพสูง

ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อควรใช้ความรอบคอบในการตรวจเช็ค โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถที่เกิดความเสียหายจากอุบัติเหตุร้ายแรงมาก่อนหน้านี้ ถ้าหากว่าเจ้าของรถซ่อมแซมรถแค่ให้ใช้งานได้เพื่อเอาไว้นขายต่อ ร่องรอยต่างๆ จะเห็นได้อย่างชัดเจน เพราะถ้าซ่อมกันจริงๆ แล้วราคาค่าซ่อมจะสูงมาก แต่สมัยนี้มีอยู่คุณภาพดี ๆ ที่สามารถซ่อมงานที่เสียหายมากๆ ให้ดูดีเหมือนปกติ ด้วยการเปลี่ยนชิ้นส่วนและขั้นตอนการซ่อมที่พิถีพิถัน การตรวจเช็คในบางที่ก็อาจจะดูไม่ออกเหมือนกัน สิ่งที่เป็นสัญญาณเตือนเป็นอย่างดีอีกข้อก็คือ เอกสารจากเจ้าของมีพิรุณหรือไม่ตรงกัน หรือหากมีการแก้ไข ควรตรวจสอบอย่างละเอียด ถ้าพบข้อสงสัยมากมายในการเรื่องเอกสาร ควรเลี่ยงซื้อรถคันดังกล่าว เพราะปัญหาที่มีอยู่ในรถจะเป็นอะไรที่ตัวแทนจำหน่ายจะไม่ยอมรับผิดชอบหลังจากที่ท่านตัดสินใจซื้อไปแล้ว

จากแนวโน้มตัวเลขผู้ซื้อรถยนต์มือสองที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ” มาเป็นหัวข้อในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เนื่องจากย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ มีศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสองเป็นจำนวนมาก และเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายรถยนต์มือสอง เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ให้ดีขึ้นต่อไป ทั้งยังเป็นประโยชน์กับให้ผู้สนใจนำข้อมูลไปใช้ต่อยอดความรู้อื่นๆ อีกต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลหรือบริษัท ใช้เป็นแนวทางการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลและบริษัท
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสอง ในรูปแบบต่างๆ ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัด สมุทรปราการ” โดยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัด สมุทรปราการ ที่ซื้อรถยนต์มือสองซึ่งพิจารณา จากประเภทรถยนต์ ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = p(1 - p)Z^2 / e^2$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (.05) (1 - .5) (1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของเต็นท์รถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ 60 แห่ง (จาก <http://www.one2car.com> สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2558) เลือกมา 12 แห่ง ในย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่เลือกไว้

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก ในเต็นท์รถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และทัศนคติ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี/เทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 10,000 - 19,999 บาท

1.1.5.2 20,000 – 29,999 บาท

1.1.5.3 30,000 – 39,999 บาท

1.1.5.4 40,000 – 49,999 บาท

1.1.5.5 50,000 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 คุณภาพของรถยนต์มือสอง

1.2.2 ความหลากหลายของยี่ห้อและราคา

1.2.3 ความเหมาะสมช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 กระบวนการ

1.2.6 บุคคล

1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการจังหวัดสมุทรปราการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถยนต์ส่วนบุคคลมือสองหมายถึง รถยนต์ซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคล ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่แสดงออก รวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้า ได้แก่ การซื้อรถยนต์มือสอง ช่วงเวลา ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค

5. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การประเมินความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยทศนคติเป็นการกำหนดความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์มือสองของของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งประกอบด้วยด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย

5.1 ด้านคุณภาพ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งได้แก่รถยนต์มือสอง เป็นต้น

5.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคา

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์มือสอง

5.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ เป็นต้น

5.5 ด้านกระบวนการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการและบริการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์มือสอง

5.6 ด้านบุคคล หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์รถยนต์มือสอง

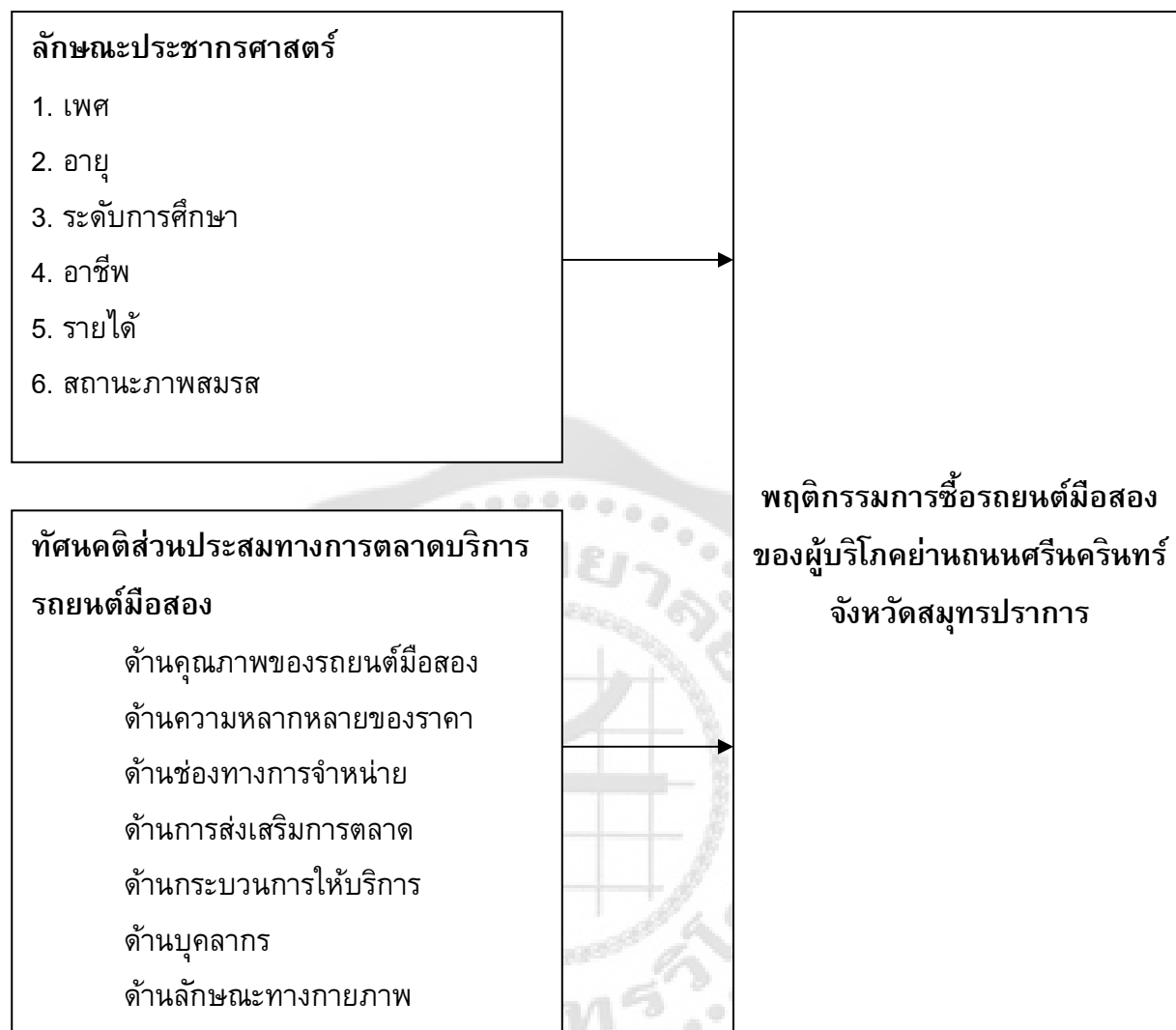
5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์รถยนต์มือสอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ” โดยได้มีการนำเสนอตั้งหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. วิธีเลือกเลือกซื้อรถยนต์มือสองเบื้องต้น
6. ประวัติความเป็นมาของรถยนต์มือสอง ย่านศรีนครินทร์
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกการกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524: 109)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 38-39) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ด้วยนักรการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีกาสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูล และพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

5. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้เตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนด ตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่

อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสิฟัน

เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบและพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย

อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

สภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

เขตภูมิศาสตร์ (Geographic) บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เช่น ชุดว่ายน้ำจะขายดีในพื้นที่ที่ติดทะเลมากกว่าพื้นที่ที่อยู่บนภูเขา การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย

ขอบเขต (Region) จะแบ่งออกเป็น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และ ภาคตะวันตก

ขนาดของจังหวัด (City size) ได้แก่จำนวนประชากร 100,000 – 249,999 คน, 250,000 – 499,999 คน, 500,000 – 999,999 คน, 1,000,000 – 3,999,999 คน, 4,000,000 คนขึ้นไป

สภาพอากาศ (Climate) ได้แก่อากาศร้อน อากาศหนาว ฝนตก

ความหนาแน่น (Density of area) ได้แก่ ความหนาแน่นของประชากรในเมืองชนบท ชานเมือง

ขนาดของประเทศ (Country size) ได้แก่ประเทศเล็ก ประเทศใหญ่

Kotler & Keller (2009:197-200) กล่าวว่า องค์ประกอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคคลทางด้านต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดนสัมพันธ์กับสถานภาพการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชนสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

Roger (สรุปของ โสธรนะเสถียร. 2533: 122; อ้างอิงจาก Roger. 1978: 208 – 209) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่าเป็นทัศนคติที่ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Rosenberg and Hovland (1960: 1) ได้ให้ความหมายของ ทศนคติ ไว้ว่า ทศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Howard H. Kendler (1963: 572) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

Carter V. Good (1959: 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคล

Newcomb (1854: 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง แสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

Norman L. Munn (1971: 71) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็น ที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยา ตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb (1973: 887) ให้ความหมายของคำว่า ทศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

เดโซ สวานนอร์ (2512: 28) กล่าวถึง ทศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531: 2) กล่าวถึง ทศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะมียุติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Blogspot. (2558, 8 กันยายน: ออนไลน์).

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวมๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย. 2545: 138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคติย่อมมีที่หมายนั่นเอง

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (Loudon; & Della Bitta, 1993: 425; citing Katz. n.d.) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้น้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ
2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ รอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายๆ ขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นๆ ไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นการรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดาร์ณี, 2542: 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตู้ไมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่นบริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกมาจำหน่ายโดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านี้ห่อหุ้มก่อนแล้วบริษัทมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าของบริษัทถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆ เครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

แหล่งอิทธิพลที่มีต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108) กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติของบุคคลสิ่งของหรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and past experience) ทัศนคติมีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นดังการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคดังนั้นแม้ว่าการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าไรก็ตามแต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) เป็นวิธีซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็กเพื่อเกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นการใช้จดหมายตรงโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตเป็นต้นเครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคคลและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อสารมวลชนต่างๆ เช่นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997: 98)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าคลังสินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix '7Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2009: 17) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 7 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านกระบวนการ (7) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston; & Thill. 1995: 6 – 8) ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ Marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ต่อมา มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (service marketing mix) เน้นถึงพนักงาน กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จึงประกอบด้วย 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 41 – 45; Kotler. 2003) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

5. พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาและฝึกอบรมรวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการพนักงานจะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ใช้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคล ดังกล่าวทั้งหมดที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ทำงานพบลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อทำให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่า

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุดลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนานจัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดเนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่จุดเดียว

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน (Physical Evidence) หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker; & and Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

โดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมวิธี เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler; & Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler; & Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-81) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อม

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า คุณภาพบริการต้องประกอบจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยของสถานที่รวมถึงบรรยากาศไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งต่ำทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งสามารถตั้งราคาได้ตามใจ หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่ธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพี้ยยอยทำให้ไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้ที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการ จัดส่งอาหารตามสั่ง การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก ขายตู้เครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยี มาช่วยในการลดต้นทุนการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องมือเอทีเอ็ม การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่อ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความ คล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบไม่ว่าเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่ง บริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ส่วนการ บริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ อาศัยการลดแลกแจก แถม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่

4.1 โครงการสะสมคะแนน เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิ ประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ ประสบความสำเร็จมากเนื่องจากลูกค้าจะได้รู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาวเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งขึ้นแต่การส่งเสริมการขายต้อง ลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของ ลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้า อาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การเป็นลูกค้าสมาชิก เป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ ต้อง สร้างความแตกต่างของประสิทธิ์ประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และต้อง สื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ ทักษะคติ ที่สามารถสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้าง ค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติงานด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมาก เนื่องจากการให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ดังนี้ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1991: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

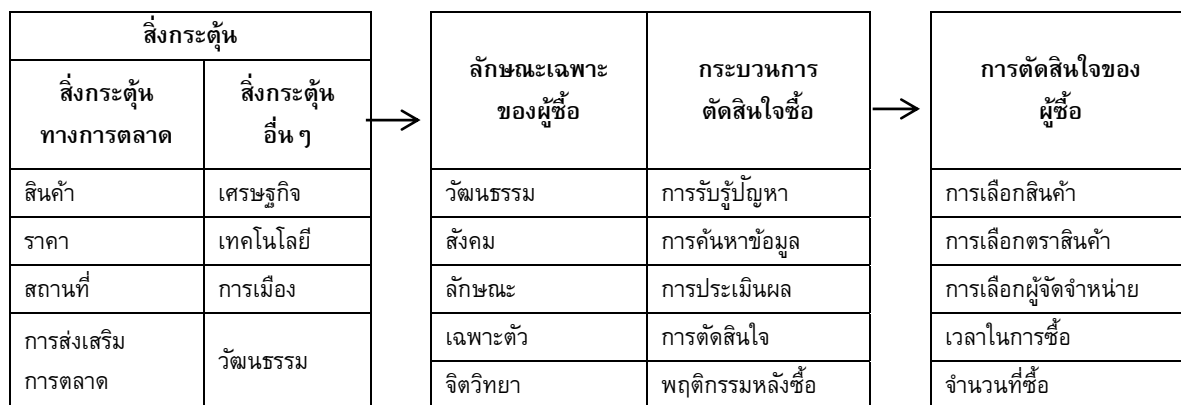
Blackwell Miniard and Engel (2006: 735) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อมีการประเมิน (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

Kotler and Keller (2009: 190) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร (ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3 อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2000: 160-161) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Model of Buyer behavior)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.161.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ผัก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่ม ลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การ ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้น ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดช่องทางสื่อสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้ มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณา เลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมี อิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการ ตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานในขั้นตอนนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่หือใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าความหือยอมเกิดผลในทางลบ คือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1994: 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Influencing buyer behavior) ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา	ผู้ซื้อ
- วัฒนธรรมพื้นฐาน - วัฒนธรรมกลุ่มย่อย - ชั้นของสังคม	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	- อายุ - ขั้นตอนวงจรครอบครัว - อาชีพ - ภาวะเศรษฐกิจ - รูปแบบการดำรงชีวิต - บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนบุคคล	- การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อและทัศนคติ	

ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1994). *Marketing Management*. p.174.

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มหรือชนบทร่วมประเพณี และชั้นของสังคม

2. **ปัจจัยทางสังคม (Social factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997: 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยภายนอก 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาล ท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริม การตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การ ส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่าง ธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทน จำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและราคา ให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Philip Kotler (2003). *Marketing Management*. p.180.

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอันดับมือสองนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีโมเดลผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค มาทำการศึกษา เพื่อที่จะสามารถบอกได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. วิธีเลือกซื้อรถยนต์มือสองเบื้องต้น

การซื้อรถยนต์มือสองนั้น ถ้าเรามีความละเอียดรอบคอบเพียงพอในการเลือกซื้อ ไตร่ตรองได้อย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ ก็จะทำให้เรามีความมั่นใจมากขึ้นว่าซื้อแล้วได้ใช้งานคุ้มค่า เพียงแต่เราดูแลบำรุงรักษารถให้ดี ก็ใช้ไปได้อีกนาน เป็นธรรมดาสำหรับรถดี ๆ จะไม่มีเรื่องจุกจิกกวนใจเรา หรือทำให้เราเสียเงินบ่อยๆ รถมือสอง ที่เราจะซื้อควรมีวิธีการเลือกคร่าวๆ ไว้พอเอาตัวรอดได้ พอแนะนำเป็นแนวทางได้บ้าง โดยจะแยกเป็นหัวข้อง่ายๆ ดังนี้

1. ดูตัวถัง body

รถสวยหรือไม่ดูภายนอกรอบคันก็อาจพอบอกได้ แต่จะดูให้รู้ว่าเคยชนมาบ้างหรือเปล่าก็ต้อง

- เปิดฝากระโปรงหน้ามาดูคานหน้า คานรถทุกคันจะมีรู กลมบ้าง เหลี่ยมบ้างแล้วแต่ถ้ารูเบี้ยว ไม่คมก็แสดงว่ามีชนมาบ้าง

- ป้ายทะเบียนรถยับมีรอยดัด ก็ให้เดาไว้ก่อนเลยว่าเคยชนมา แผ่น plate ที่แปะติดคานมา มีรอยยับหรือดัดมากก็เช่นกัน

- สันด้านข้างตะเข็บความนูนเสมอกันหรือไม่ รอยแอค จากโรงงานกับอยู่เคาะพ่นสีก็ต่างกัน

- สำหรับด้านหลัง ก็เปิดฝากระโปรงดูเช่นกัน ไฟท้ายทั้ง 2 ดวงเสมอเข้าหรือไม่ รอยแยกต่อชิ้นเว้นช่องไฟเท่ากันแปลว่ามีเบี้ยวมีเกยกันหรือไม่ คานหลังก็ใช้ลักษณะการสังเกตเหมือนคานหน้าเพียงแต่ต้องลื้อพรมปูท้ายรถออกเพื่อให้เห็นพื้น

- พื้นรถด้านหลังโดยมากจะเป็นรอนๆ ก็สังเกตดูว่าเท่ากันหรือเปล่า รถบางคันโดนชนหลังมาช่างเคาะอาจทำดีมากจนดูแทบไม่ออก ต้องเช็ค มีบางคันเศษกระจกอาจหลงเหลืออยู่ให้เห็น

- ส่วนด้านข้าง ก็ดูเทียบสี จากโรงงานสีเดิม กับอยู่สี สีจะเพี้ยนนิดหน่อยแต่ก็พอเห็น ใช้วิธีเคาะด้วยมือของเราให้ละเอียด เคาะรอบคันเลย รถที่ทำสีมาแล้วเสียงจะทึบๆ ชั้นที่สีเดิมจะมีเสียงโปร่งๆ ฟังดีดีจะรู้ถึงความแตกต่าง

- รถที่เคยหงายตะแคงมา ก็ดูหลังคารถเคาะๆ ดู สังเกตขอบคิ้วกระจกหน้าหลังว่าเหมือนกันหรือเปล่า มีรอยแตกของสีโป๊วหรือไม่ หลังคาไม่น่ามีสีสดสวยกว่าประตูข้าง เพราะเป็นส่วนที่รับแดดมากที่สุด

2. เครื่อง + ช่วงล่าง + เกียร์

- เครื่อง ถ้าเครื่องมีปัญหา หรือ หลวม จะเสียงดัง ไม่นิ่งรอบสูงบ้างต่ำบ้าง ไม่น่าเชื่อถือ เวลาเครื่องร้อนเรา ก็ดูก้านวัดระดับน้ำมันเครื่องออกมา จะมีควันพุ่งออกมา หรือ น้ำมันเครื่องจะกระเซ็นเป็นละอองออกมาเอามือไปอังๆ ดูก็ได้

- เกียร์ ชูตส่งกำลัง คลัชต์ ถ้าเข้าเกียร์ ออกตัวแล้วๆ กระตุกๆ เข้าเกียร์ยาก นั้นหมายถึงมีปัญหา ถ้าวิ่งๆ อยู่มีเสียงหอนแหวกอากาศมาเข้ามา เวลาเข้าเกียร์ว่างรถจอดนิ่งๆ ไม่ดังก็แสดงว่าเกียร์มีปัญหา เกียร์ auto ก่อนเข้าเกียร์เหยียบเบรคคาไว้ เข้าเกียร์ตำแหน่ง D ไม่กระตุก

กระชากก็พอใช้ได้ เข้าตำแหน่งเดิม N แล้วไป R ก็ไม่มีอาการอะไรก็แสดงว่าน่าจะผ่านแล้ว ต้องลองวิ่งดูว่าเกียร์ทำงานทุกเกียร์เปล่า ออกตัวก็เช่นกัน ออกตัวดีมี ถ้าต้องรอสักพักถึงเคลื่อนตัวได้แสดงว่าเกียร์อาการแย่

- ช่วงล่าง เวลาขับไปเจอฝาท่อ เจอถนนคอนกรีตที่กร่อน มีหลุม มีบ่อ ถ้าลุยเข้าไป เดี่ยวเสียงกรุกกรักจะปรากฏถ้าไม่แน่น หรือ อาจสะท้อนมาถึงพวงมาลัยเลยก็มี แต่อย่าขับเร็วมากนักอาจเสี่ยงต่ออันตราย ก็ได้ ต่อไปเป็นเบรค และ สภาพยาง อาจซื้อแล้วเข้าร้านเปลี่ยนของใหม่เลย เอาแบบปลอดภัยไว้ก่อน ก็ชัวร์ดี

3. ภายในห้องโดยสาร

- กลิ่น ถ้าเปิดรถแล้วได้กลิ่นอับๆ ขึ้นๆ แสดงว่าน้ำเข้ารถ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ง่ายต่อการดูมากเลย คือเอายางปูพื้นออก ดูว่าพื้นพรมมีรอยขึ้นของน้ำหรือเปล่า บางคันพื้นอาจผุจนทะลุ ต้องดูหมดทั้ง 4 จุด

- ดูความเรียบร้อย คอนโซล แดกหรือไม่ ช่องแอร์สมบูรณ์หรือเปล่า ช่องแอร์เป็นอะไรที่ซ่อมยากนะ เพราะอาจไม่มีอะไหล่ด้วย

- แอร์ เปิดแอร์ เบอร์ 1-4 ดูเลยว่ามันไต่ระดับความแรงหรือเปล่า แรงลมจะบอกได้ว่าตันหรือเปล่า สมัยนี้ล้างแอร์ก็ราคาแพงด้วย เปิดทิ้งไว้แล้วออกไปเดินดูรอบๆ รถนานๆ หน่อย ไม่ใช่แค่แป๊บเดียว แล้วเดินเข้าไปในรถก็จะรู้ว่าแอร์เย็นน้ำ หรือ ไม่เย็นน้ำ ลองฟังดูว่ามีเสียงอะไรดังผิดปกติหรือเปล่า แอร์ตัดตามปกติหรือไม่

การดูรถถ้าจะดูให้ละเอียดครบถ้วน อาจต้องใช้เวลาพอสมควร แต่ก็คุ้มค่า รถยนต์เป็นอะไรที่ราคาสูง ถ้าดูครบถ้วนตามที่แนะนำ ก็น่าจะได้รถที่พอใช้ได้ในระดับหนึ่งแล้วล่ะค่ะ การซื้อรถมือสอง ต้องเตรียมเงินอีกจำนวนหนึ่ง เพื่อถ่ายเปลี่ยนของเหลวในรถออกให้หมด เพื่อเริ่มทำการจดบันทึกใหม่ ทั้งเลขกิโลเมตรและวันที่ว่าเราทำอะไรไปบ้างกับรถคันนี้เมื่อไหร่ เท่าไหร่ book service ที่เราทำขึ้นเองจะมีประโยชน์มากๆ เวลาขายต่อ เอาให้คนที่ซื้อดู ทำให้เครดิตดีอีกเยอะเลย ยิ่งเราละเอียดมากเขาก็เชื่อถือมาก

6. ประวัติความเป็นมาของรถยนต์มือสอง ย่านศรีนครินทร์

รถยนต์นับเป็นพาหนะทางบกที่เกิดขึ้นมาประมาณร้อยกว่าปี และเป็นพาหนะทางบกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะให้ความสะดวกสบายรวดเร็วกว่าพาหนะทางบกประเภทอื่นๆ ปัจจุบัน รถยนต์เป็นปัจจัยที่เข้ามามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทั้งในการดำเนิน ชีวิตประจำวัน และการประกอบสัมมาอาชีพจนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันรองจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค เนื่องจากเป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

อภิชาติ แซ่โค้ว (2542: 61) กล่าวว่า จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือสารานุกรมเศรษฐกิจที่ 23 ฉบับที่ 11 ซึ่งนิพนธ์โดยสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ พบว่า เจ้าพระยาสุรศักดิ์ (เจิม แสงชูโต) เป็นคนแรกที่นำรถยนต์เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) โดยวิ่งในกรุงเทพมหานครเป็นแห่งแรก รถยนต์ที่นำเข้ามาขายในประเทศไทยสมัยแรกๆ เป็นรถยนต์มือสอง (Used Cars) ซึ่งซื้อต่อจากชาวต่างประเทศ

ต่อมา พ.ศ. 2464 ร.อ.หลวงอายุทรประดิษฐ์ ซื้อรถยนต์ฟอร์ดมาจากอู่บางกอกติด ราคา 1,200 บาท และใช้ได้อยู่นานเป็นสิบปี หลังจากนั้นขายและซื้อใหม่เป็นรถยนต์มือสองเป็นรถสปอร์ตสีแดง ยี่ห้อเปอโยต์ในราคา 800 บาท ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นของการซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง เป็นครั้งแรก ในประเทศไทย

การดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ นับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจนี้ ในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นต่างชาติ ชาวเอเชีย และชาวยุโรปทำให้ ประเทศไทยมีรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ เช่น อัลฟา บีเอ็มดับเบิลยู จากัวร์ เบนท์ลีย์ ออดี โฟล์คสวาเก้น สโคต้า ฟอร์ด มาสด้า โตโยต้า ฮิซซุ นิสสัน มิตซูบิชิ ฮอนด้า ซับ ซุกกิ จี๊ป เพียต และเซฟโรเรต เป็นต้น แต่ละยี่ห้อแย่งแบ่งเป็นรุ่นต่างๆ ที่ผลิตและออกแบบขึ้นมาเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าอีกเป็น จำนวนมาก

ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการประกอบอุตสาหกรรมรถยนต์ ความรู้ในกระบวนการผลิต ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรเครื่องมือที่ทันสมัยและความสามารถในการผลิตเครื่องจักรสำหรับใช้ในการผลิต จนทำให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศไทยมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ส่งผลให้มีการจดทะเบียนรถยนต์ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น โดยตลอด รถยนต์ที่ผลิตออกมาจากบริษัทครั้งแรกจึงมักได้ชื่อว่า “รถยนต์ป้ายแดง” หรือรถยนต์มือหนึ่ง ตลาดรถยนต์ป้ายแดงจะเป็นผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ที่ผลิตออกมาใหม่ ซึ่งส่วนมากจะมี ฐานะทางการเงินดีถึงร่ำรวย ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปลักษณ์ของรถยนต์ให้มีความ ทันสมัยและสวยงาม คุณภาพดีและราคาเหมาะสมสามารถแข่งขันกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ได้

หากแต่ลักษณะตลาดรถยนต์เป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ และรูปลักษณ์ รวมถึงเทคโนโลยีของรถยนต์อยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าที่มีความนิยม รถยนต์รุ่นใหม่และความทันสมัย จึงต้องมีการจัดซื้อรถยนต์ใหม่ตลอดเวลา ตามภาวะการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ทำให้รถยนต์ที่ใช้งานมาแล้วประมาณ 2 ปีหรือมากกว่านั้น สำหรับคนที่ไม่ชอบรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ซื้อมาใช้ ซึ่งบางครั้งบริษัทผู้ผลิตได้รับแรงเปลี่ยนแปลงแบบรถยนต์เป็นผลทำให้ลูกค้าที่ใช้อยู่เดิมอยู่แต่มี อุปนิสัยที่ต้องการตามตลาดรถยนต์ใหม่ให้ทันสมัย จึงมีความรู้สึกว่ารถยนต์ที่ใช้อยู่ตกชั้นเนื่องจากการ โฆษณาของผู้ผลิต ลูกค้าดังกล่าวจึงต้องการขายรถยนต์ที่ใช้อยู่เพื่อเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ป้ายแดงรุ่นใหม่ เป็นผลให้เกิดการขายรถยนต์มือสองในท้องตลาดที่เรียกว่า “รถยนต์มือสอง”

ทำให้รถยนต์มือสอง มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยและจะอยู่ในระดับปีละประมาณ 5-20 เปอร์เซ็นต์ทั้งใน กลุ่มอินโดจีนและอาเซียน สำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศไทย อีกทั้งช่วงภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตก เมื่อ พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจำกัดไม่สามารถที่จะเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ได้ ผู้บริโภค กลุ่มนี้จึงให้ความสนใจต่อการบริโภครถยนต์มือสองแทนรถยนต์ใหม่ ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจซื้อ-ขาย รถยนต์มือสองเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ที่มาของเต็นท์รถมือสองในย่านศรีนครินทร์จังหวัดสมุทรปราการ เริ่มต้นจากการก่อสร้างถนนศรีนครินทร์ เมื่อประมาณ 30 ปี ที่ผ่านมา ถนนศรีนครินทร์เป็นถนนที่เปรียบเสมือน ถนนเส้นคู่ขนานกับถนนสุขุมวิท และเป็นถนนเส้นทางหลักรองลงมาจากถนนสุขุมวิท จึงเป็นถนนที่มีความสำคัญและเป็นเส้นทางหลักของการเดินทางจากอดีตถึงปัจจุบัน ถนนเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก 6 ช่องจราจร จึงมีการสัญจรของรถยนต์เป็นจำนวนมากและทำให้มีรถยนต์และรถทุกประเภทมาใช้งานเป็นจำนวนมากทำให้ย่านถนนศรีนครินทร์มีคนมาอาศัยอยู่และเกิดการสร้างหมู่บ้านและคอนโดเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพราะความเจริญและความสะดวกในการสัญจรจึงทำให้เกิดชุมชนขนาดใหญ่เมื่อมีความเจริญรุ่งเรืองและมีผู้อาศัยจำนวนมากและเป็นถนนสายหลัก จึงทำให้เกิดธุรกิจรถยนต์มือสองขึ้นหรือเต็นท์รถมือสองเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากโดยมีเต็นท์รถที่เปิดขายรถประมาณ 60 แห่ง (จาก<http://www.one2car.com>, สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2558) เช่น ศูนย์รวมรถยนต์คุณภาพ ดวงดี ศรีภูษิต DDS ศูนย์รถดีศรีนครินทร์ และศูนย์รวมรถยนต์ ดวงดีศรีนครินทร์ (คัง) ฯลฯ

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ดังนี้

นภดล ศึกษากิจ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทถึง 30,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรถยนต์ที่สามารถจะประหยัดค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น และเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ รวมทั้งตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับเป็นหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการหลังการขายและศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตนโชติ สนธิเชื้อสตัย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จากผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

2. ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีรูปลักษณะที่แสดงถึงความภูมิฐานและ มีความสวยงาม

2.2 ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสามารถผ่อนชำระได้เป็นงวดๆ ตามความต้องการของผู้ซื้อ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้ชุมชน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ให้ความสำคัญกับความสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งาน

4. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า เพศกับรายได้มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดุขฎี ฉวีวงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ป้ายแดงและรถยนต์มือสองเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ พบว่าปัจจัยด้านอายุ รายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อายุ รายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ส่วนปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการมี

รถยนต์ใช้ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ที่เลือกซื้อรถยนต์

นันทิญา ทองบุญส่ง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพสมรส ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรายด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix, 7Ps) ใช้แนวความคิดของ Kotler (อศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ (service marketing mix) เน้นถึงพนักงาน กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ 1. คุณภาพ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคคล 6. กระบวนการ 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากธุรกิจรถยนต์มือสอง เป็นธุรกิจบริการสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิด และตั้งคำถามในการประเมินผลด้านต่าง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดของ Kotler (2003, 2000) อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีโมเดลผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ส่งผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อที่แตกต่างกันและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาตั้งคำถามในพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์มือสอง ได้แก่ การซื้อรถยนต์มือสอง ช่วงเวลา ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวคิดของดุขุฎี ฉวีวงศ์ (2552) เนื่องจากเป็นธุรกิจรถยนต์ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาพัฒนางานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาได้งานวิจัยนี้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ป้ายแดงและรถยนต์มือสอง เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัว) และปัจจัยทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เช่นเดียวกับ นันทิญา ทองบุญส่ง (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยทั้ง 2 งานวิจัยไม่ได้ระบุปีที่นำการศึกษาสำหรับงานวิจัยของ นภาพล ศีกษากิจ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้านิสสันลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำ เนื่องจากเป็นรถไฟฟ้าที่มีตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก เช่นเดียวกับ รตนโชติ สนธิชัย (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดด้านบริการและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ย่านศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ซื้อรถยนต์มือสองซึ่งพิจารณา จากประเภทรถยนต์ ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของเต็นท์รถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ 60 แห่ง (จาก www.one to car.com สืบค้นวันที่ 28 พฤศจิกายน 2558) เลือกมา 12 แห่ง

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. ศูนย์รวมรถยนต์ ดวงดีศรีนครินทร์ (คัง) | โทรศัพท์ : 02-759-9491 |
| 2. รถดีน่าโชค | โทรศัพท์ : 02-759-9363 |
| 3. สุวิทย์ รถบ้าน | โทรศัพท์ : 02-758-8824 |
| 4. จิว บางนา | โทรศัพท์ : 02-758-966 |
| 5. เต็นท์ กรุณา | โทรศัพท์ : 02-383-5098 |
| 6. เมริชชัย ออโต้เซลล์ | โทรศัพท์ : 02-758-7981 |
| 7. กรนิโรจน์ | โทรศัพท์ : 02-383-9295 |
| 8. ศูนย์รวมรถยนต์คุณภาพ ดวงดี ศรีภูมิ | โทรศัพท์ : 081-920-9093 |
| 9. เอพี ออโต้คาร์ | โทรศัพท์ : 086-615-3887 |
| 10. รถบ้านชาติรี | โทรศัพท์ : 02-758-7991 |
| 11. เคทีเค กู้ดคาร์ | โทรศัพท์ : 088-329-8008 |
| 12. อินฟินิตี้ เอ็นเตอร์ไพรซ์ กรุ๊ป | โทรศัพท์ : 082-257-9090 |

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่เลือกไว้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเต็นท์} = \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเต็นท์ที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{12}$$

$$= 33.33 \text{ หรือ } 33 \text{ คน/ แห่ง}$$

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกในเดินที่รถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 6 แห่ง จากจำนวน 24 แห่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัด “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ” โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557: ออนไลน์ สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2558) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ กลุ่ม 20 ปี อยู่ระหว่าง 20-60 ปี

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

โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60-20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 20 – 29 ปี

2.2 30 – 39 ปี

2.3 40 – 49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี/เทียบเท่า

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

4.1 นิสิต/นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาลัษุโชทัยธรรมาราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท (เปรมชัย โรจนอารีย์. 2551: 73) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

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

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 10,000 - 19,999 บาท

5.2 20,000 – 29,999 บาท

5.3 30,000 – 39,999 บาท

5.4 40,000 – 49,999 บาท

5.5 50,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1 โสด

6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

6.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ ด้านบุคลากร 4 ข้อ ด้านกระบวนการ 3 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question)

เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านความสำคัญต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ประกอบด้วย ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ การซื้อรถยนต์มือสอง ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ ปัจจัยการซื้อรถยนต์มือสอง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผลลัพธ์ที่ช่วงเวลา มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านผลลัพธ์ ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 รายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.843
ด้านคุณภาพ	0.862
ด้านราคา	0.926
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.876
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.841
ด้านบุคลากร	0.858
ด้านกระบวนการ	0.860
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.871

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภค ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 400 ชุด
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคนานนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ
4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดการทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยการใช้การหาแจกแจงความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง (One – way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า Brown – Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{(\sum xi)}{n}$$

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

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของแต่ละคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k\overline{\text{Covariance}}/\overline{\text{Variance}}}{1+(k-1)(\overline{\text{Covariance}})/(\overline{\text{Variance}})}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนคำถาม

$(\overline{\text{Covariance}})$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$(\overline{\text{Variance}})$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 108) ใช้สูตร

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x} - \bar{y}}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ -2 โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ν โดยที่

$$v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1-1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2-1}}$$

เมื่อ $\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ i
S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
 แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา.
 2550: 113-115)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา.
 2550: 113-115) มีสูตร ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	k	SS_b	MS_b SS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (w)	n	SS_w	MS_w SS_w	
รวม (T)	n	SS_t		

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)

k แทน จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b
 SS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า $MS_w = \left[1 - \frac{n_1}{N} \right] S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brow-Forsythe

ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between

MS_b แทน groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับสถิติ Brow Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i + \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับ Brown Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3. การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 130-132)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กลายา วาณิชยบัญชา. 2544: 437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	115	28.75
หญิง	285	71.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	53	13.25
30 – 39 ปี	192	48.00
40 – 49 ปี	140	35.00
50 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	53	13.25
30 – 39 ปี	192	48.00
40 ปีขึ้นไป	155	38.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.25
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	164	41.00
สูงกว่าปริญญาตรี	231	57.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ ปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษามีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	169	42.25
สูงกว่าปริญญาตรี	231	57.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และรองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	7	1.75
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	274	68.50
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	274	68.50
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และนิสิต/นักศึกษา	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
10,000 – 19,999 บาท	18	4.50
20,000 – 29,999 บาท	18	4.50
30,000 – 39,999 บาท	98	24.50
40,000 – 49,999 บาท	60	15.00
50,000 บาทขึ้นไป	206	51.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าและเท่ากับ 39,999 บาท	134	33.50
40,000 – 49,999 บาท	60	15.00
50,000 บาทขึ้นไป	206	51.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 39,999 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	234	58.50
แต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน	137	34.25
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ สถานภาพแต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรสมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	263	65.75
แต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน	137	34.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และรองลงมา คือ สถานภาพแต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง

ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพ	4.45	0.65534	มากที่สุด
ด้านราคา	4.10	0.89716	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.71086	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.66651	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.69627	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.49	0.61691	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.53	0.74044	มากที่สุด
รวมส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง	4.34	0.53621	มากที่สุด

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสองอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.49 4.45 4.34 และ 4.28 ตามลำดับ และผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสองอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านคุณภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.เครื่องยนต์อยู่ในสภาพสมบูรณ์	4.62	0.73576	มากที่สุด
2.อุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ยังคงมีความสวยงาม สะดวกและทันสมัยต่อการใช้งาน	4.16	0.79225	มาก
3.โครงสร้างของรถยนต์แข็งแรง สามารถป้องกันและรักษาความปลอดภัยกรณี เกิดอุบัติเหตุได้ เช่น มีระบบเบรก ABS (Anti-Lock Braking System) ระบบป้องกันล้อล็อก, และมีถุงลมนิรภัยและเกียร์อัตโนมัติ	4.50	0.84959	มากที่สุด
4.อะไหล่ในการซ่อมบำรุงสามารถหาซื้อได้สะดวก	4.54	0.79987	มากที่สุด
รวมด้านคุณภาพ	4.45	0.65534	มากที่สุด

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านคุณภาพ โดยรวมรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องยนต์อยู่ในสภาพสมบูรณ์ อะไหล่ในการซ่อมบำรุงสามารถหาซื้อได้สะดวก และโครงสร้างของรถยนต์แข็งแรง สามารถป้องกันและรักษาความปลอดภัยกรณี เกิดอุบัติเหตุได้ เช่น มีระบบเบรก ABS (Anti-Lock Braking System) ระบบป้องกันล้อล็อก, และมีถุงลมนิรภัยและเกียร์อัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.54 และ 4.50 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ยังคงมีความสวยงาม สะดวกและทันสมัยต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง
ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5.จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	4.16	0.95133	มาก
6.อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ต่อเดือนต่ำ	4.17	0.97814	มาก
7.ระยะเวลาการให้สินเชื่อไฟแนนซ์ระยะยาว	3.95	1.06552	มาก
รวมด้านราคา	4.10	0.89716	มาก

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ต่อเดือนต่ำ จำนวนเงินดาวน์ต่ำ และระยะเวลาการให้สินเชื่อไฟแนนซ์ระยะยาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.16 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8.สถานที่โชว์รถยนต์มือสองอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก หาง่าย	4.30	0.76908	มากที่สุด
9.มีผู้จำหน่ายให้เลือกหลายราย	4.20	0.79061	มาก
10.มีผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.06	0.91843	มาก
11.มีที่จอดรถสะดวก	4.14	0.93508	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.71086	มาก

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่โชว์รถยนต์มือสองอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีผู้จำหน่ายให้เลือกหลายราย มีที่จอดรถสะดวก และมีผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.14 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
12.มีการให้ทดลองขับรถยนต์ก่อนซื้อ	4.60	0.72892	มากที่สุด
13.มีการโฆษณาหลายช่องทาง เช่น ONE 2 CAR ตลาดรถ	4.20	0.78104	มาก
14.มีการรับประกันหลังการขาย	4.55	0.86276	มากที่สุด
15.มีบริการรับแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองและจัดไฟแนนซ์	4.38	0.82905	มากที่สุด
16.บริการต่อภาษีรถยนต์และพรบ. (คุ้มครอง ผู้ประสบภัยฯ)	4.13	0.87961	มาก
17.มีบริการโอนย้ายกรรมสิทธิ์รถยนต์	4.35	0.78455	มากที่สุด
18.มีส่วนลดพิเศษหรือมีของแถม เช่น ผ้ายาง, ล้อแม็ก	4.17	0.99340	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.66651	มากที่สุด

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ทดลองขับรถยนต์ก่อนซื้อ มีการรับประกันหลังการขาย มีบริการรับแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง และจัดไฟแนนซ์ มีบริการโอนย้ายกรรมสิทธิ์รถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 4.55 4.38 และ 4.35 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาหลายช่องทาง เช่น ONE 2 CAR ตลาดรถ. มีส่วนลดพิเศษหรือมีของแถม เช่น ผ้ายาง, ล้อแม็ก และบริการต่อภาษีรถยนต์และพรบ. (คุ้มครองผู้ประสบภัยฯ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
19.บรรยากาศภายในร้านสะอาดตกแต่งสวยงาม	4.19	0.77486	มาก
20.ป้ายร้านมองเห็นชัดเจน	4.38	0.73957	มากที่สุด
21.เด็นท์รถแสงสว่างเพียงพอ	4.29	0.85830	มากที่สุด
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.69627	มากที่สุด

จากตาราง 19 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ป้ายร้านมองเห็นชัดเจน และเด็นท์รถแสงสว่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.29 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านสะอาดตกแต่งสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง
ด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
22.พนักงานพูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส	4.60	0.57124	มากที่สุด
23.พนักงานแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถครบถ้วน	4.58	0.61132	มากที่สุด
24.พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	4.55	0.71679	มากที่สุด
25.พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.24	0.85318	มากที่สุด
รวมด้านบุคลากร	4.49	0.61691	มากที่สุด

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถครบถ้วน พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 4.58 4.55 และ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง
ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
26.ความรวดเร็วในการเตรียมเอกสาร	4.49	0.81339	มากที่สุด
27.ลูกค้าได้รับสินค้าครบถ้วน	4.59	0.74657	มากที่สุด
28.ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า	4.50	0.81033	มากที่สุด
รวมด้านกระบวนการ	4.53	0.74044	มากที่สุด

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ลูกค้าได้รับสินค้าครบถ้วน ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า และความรวดเร็วในการเตรียมเอกสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.50 และ 4.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม购车รถยนต์มือสองของผู้บริโภค

ตาราง 22 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม购车รถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน

พฤติกรรม购车รถยนต์มือสองของ ผู้บริโภค	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ สองต่อเดือน	0.50	48	5.51	8.59587

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม购车รถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน น้อยที่สุด 0.50 เดือน และมากที่สุด 48 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 6 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.59587

ตาราง 23 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านราคาการยนต์มือสองโดยประมาณที่ท่านจะซื้อ (บาทต่อคัน)

พฤติกรรมกาซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค				
สองของผู้บริโภค	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ด้านราคาการยนต์มือสองโดยประมาณที่ท่านจะซื้อ (บาทต่อคัน)	100,000.00	1,000,000.00	436,930.54	210,424.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ราคาการยนต์มือสองโดยประมาณที่ท่านจะซื้อ (บาทต่อคัน) น้อยที่สุด 100,000 บาท และมากที่สุด 1,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 436,930.54 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 210,424.05

ตาราง 24 จำนวนความถี่ และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านท่านซื้อรถยนต์มือสองประเภทใด

พฤติกรรมกาซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านท่านซื้อรถยนต์มือสองประเภทใด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง	338	84.50
รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้	14	3.50
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิกอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 จำนวนความถี่ และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านท่านซื้อรถยนต์มือสองประเภทใด พบว่า ผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านท่านซื้อรถยนต์มือสองประเภท รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาคือ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิกอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ด้านยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โตโยต้า	222	55.50
ฮอนด้า	136	34.00
นิสสัน	5	1.25
มิตซูบิชิ	7	1.75
อื่น ๆ ได้แก่ มาสด้า อีซูซุ ฟอर्ड และเชฟโรเลต	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้อ ได้แก่ โตโยต้า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ ฮอนด้า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อื่น ๆ ได้แก่ มาสด้า อีซูซุ ฟอर्ड และเชฟโรเลต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มิตซูบิชิ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และนิสสัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของ ท่านมากที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	197	49.25
บุคคลในครอบครัว	153	38.25
เพื่อน / คนรู้จัก	30	7.50
พนักงาน	13	3.25
การจัดโปรโมชั่น	7	1.75
รวม	400	100.00

จาดตาราง 26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของท่านมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของท่านมากที่สุด ได้แก่ ตัวท่านเอง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 พนักงาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และการจัดโปรโมชั่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 27 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ความไว้วางใจในคุณภาพของรถยนต์มือสองร้านที่ท่านสนใจ	212	53.00
ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถซื้อได้	61	15.25
รถยนต์อยู่ในสภาพดี	93	23.25
มีการเสนอของแถมเพิ่มเติม	34	8.50
รวม	400	100.00

จาดตาราง 27 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด ได้แก่ ความไว้วางใจในคุณภาพของรถยนต์มือสองร้านที่ท่านสนใจ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ รถยนต์อยู่ในสภาพดี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถซื้อได้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีการเสนอของแถมเพิ่มเติม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 28 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้ในการขนส่งสินค้า	54	13.50
เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน	300	75.00
เพื่อใช้ในการรับส่งผู้โดยสาร	14	3.50
เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว	32	8.00
รวม	400	100.00

จาดตาราง 28 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน จำนวน 300 คน คิดเป็น 75.00 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในการขนส่งสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็น 13.50 เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว จำนวน 32 คน คิดเป็น 8.00 และเพื่อใช้ในการรับส่งผู้โดยสาร จำนวน 14 คน คิดเป็น 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 29 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ด้านช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ก่อนเวลา 10.00 น.	24	6.00
10.01 - 13.00 น.	141	35.25
13.01 – 16.00 น.	198	49.50
หลังเวลา 19.01 น.	37	9.25
รวม	400	100.00

จาดตาราง 29 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ เวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 198 คน คิดเป็น 49.50 รองลงมา เวลา 10.01 - 13.00 น. จำนวน 141 คน คิดเป็น 35.25 หลังเวลา 19.01 น. จำนวน 37 คน คิดเป็น 9.25 และก่อนเวลา 10.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็น 6.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมือง สมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน	4.815*	0.029
ด้านราคาการยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)	4.242*	0.040

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน และด้านราคาการยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์
อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ		t-test of Equality of Means				
รถยนต์มือสองของ						
ลูกค้าย่าน ถนนศรี						
นครินทร์อำเภอเมือง	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
สมุทรปราการ จังหวัด						
สมุทรปราการ						
ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจ	ชาย	6.4739	10.89460	1.223	158.920	0.223
ซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน	หญิง	5.1193	7.45891			
ด้านราคาการย่นต์มือสอง	ชาย	416714.9217	218205.41276	-1.194	201.206	0.234
โดยประมาณที่จะซื้อ	หญิง	445087.7193	207034.07564			
(บาทต่อคัน)						

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามเพศ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาการย่นต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ(บาทต่อคัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการย่นต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมือง สมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน	32.312**	0.000
ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)	12.358**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน และด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน และด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน	15.707**	2	177.766	0.000
ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)	0.218	2	396.377	0.804

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน และด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 36

ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

		20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	2.6604	4.2578	8.0323
20 – 29 ปี	2.6604	-	-1.59744** (0.000)	-5.37188** (0.000)
30 – 39 ปี	4.2578	-	-	-3.77445** (0.001)
40 ปีขึ้นไป	8.0323	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมือง สมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน	0.325	0.569
ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)	40.844**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) และด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์
อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์		t-test of Equality of Means				
มือสองของลูกค้าย่าน						
ถนนศรีนครินทร์อำเภอ	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
เมืองสมุทรปราการ	การศึกษา					
จังหวัดสมุทรปราการ						
ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือ	5.4970	9.23591	-0.023	398	0.981
	เท่ากับ					
	ปริญญาตรี					
	สูงกว่า	5.5173	8.11626			
ด้านราคาการย่นต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ(บาทต่อคัน)	ต่ำกว่าหรือ	395857.9882	140091.39431	-3.661**	377.759	0.000
	เท่ากับ					
	ปริญญาตรี					
	สูงกว่า	466979.2900	245624.86679			
	ปริญญาตรี					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าย่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาการย่นต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ(บาทต่อคัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าย่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการย่นต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าย่านที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าย่านที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน	28.734**	0.000
ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ	7.025**	0.001
(บาทต่อคัน)		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน และด้านราคาการยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน และด้านราคาการยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน	4.782*	2	58.119	0.012
ด้านราคาการยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)	6.842**	2	119.067	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน และด้านราคาการยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ด้านราคาการยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	พนักงาน เอกชน	อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และ นิสิต/นักศึกษา	
	$\bar{X}$	3.9103	5.1807	9.9792
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	3.9103	-	-1.27040 (0.076)	-6.06891* (0.035)
พนักงานเอกชน	5.1807	-	-	-4.79851 (0.130)
อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง	9.9792	-	-	-
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และนิสิต/ นักศึกษา				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ กับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือนน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06891

สำหรับรายคู่นี้ไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการยนต์มือสอง โดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	พนักงานเอกชน	อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และ นิสิต/นักศึกษา
	$\bar{X}$ 505,769.2308	407,299.2701	494,212.8333
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	505,769.2308	- 98469.96070** (0.001)	11556.39744 (0.992)
พนักงานเอกชน	407,299.2701	-	-86913.56326 (0.106)
อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และนิสิต/ นักศึกษา	494,212.8333	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายมือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาขายมือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายมือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาขายมือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายมือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาขายมือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 98469.96070

สำหรับรายคู่ที่ไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายมือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายมือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายมือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า
ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมือง สมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อ เดือน	24.662**	0.000
ด้านราคาารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)	23.893**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า
ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน โดยใช้ Levene's test ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน และด้านราคา
ารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน ตามลำดับ
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน และด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน	5.832**	2	86.460	0.004
ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)	38.296**	2	216.443	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน และด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าและเท่ากับ 39,999 บาท			
	ต่ำกว่าและเท่ากับ 39,999 บาท			
	$\bar{X}$	4.1716	9.6750	5.1650
ต่ำกว่าและเท่ากับ 39,999 บาท	4.1716	-	-5.50336* (0.017)	-0.99341 (0.319)
40,000 – 49,999 บาท	9.6750	-	-	4.50995 (0.076)
50,000 บาทขึ้นไป	5.1650	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 39,999 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 39,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือนน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50336

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า
ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสอง
โดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย
Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าและ เท่ากับ 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	329,850.7463	437,500.0000	506,418.5243
ต่ำกว่าและเท่ากับ 39,999 บาท	329,850.7463	-	-107649.25373** (0.000)	-176567.77800** (0.000)
40,000 – 49,999 บาท	437,500.0000	-	-	-68918.52427 (0.063)
50,000 บาทขึ้นไป	506,418.5243	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง
ของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือ
สองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย
Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 39,999 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 40,000 – 49,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์
อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาท
ต่อคัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า
และเท่ากับ 39,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอ
เมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อ
คัน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ
107649.25373

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 39,999 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอ

เมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า และเท่ากับ 39,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 176567.77800

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมือง สมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน	3.464	0.063
ด้านราคาการย่นมือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)	1.918	0.167

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน และด้านราคาการย่นมือสองโดยประมาณที่จะซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 และ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ รถยนต์มือสองของ ลูกค้าย่านถนนศรี นครินทร์อำเภอเมือง สมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.9601	7.69178	-1.774	398	0.077
	แต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน	6.5620	10.05489			
ด้านราคาการย่นมือสอง โดยประมาณที่จะซื้อ(บาท ต่อคัน)	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	446852.5323	211481.08493	1.308	398	0.192
	แต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน	417883.2117	207819.31723			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามสถานภาพ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ(บาทต่อคัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ มือสองของลูกค้าย่านถนน ศรีนครินทร์ อำเภอเมือง สมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ ด้าน ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง ต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านคุณภาพ	0.110*	0.028	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.067	0.180	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.009	0.864	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.022	0.666	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.121*	0.015	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.078	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ	-0.026	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวม	0.068	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.028 และ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 และ 0.121 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.178 และรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ 0.864 0.666 0.601 0.180 และ 0.122 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ มือสองของลูกค้าย่านถนน ศรีนครินทร์ อำเภอเมือง สมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ ด้านราคา รถยนต์มือสอง โดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านคุณภาพ	-0.037	0.460	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.147**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.100*	0.046	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.074	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.257**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	-0.026	0.602	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ	-0.027	0.584	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวม	0.118*	0.018	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.118 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการรถยนต์มือสองของลูกค่ายานถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค่ายานถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.257 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 และ 0.046 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.147 และ 0.100 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการรถยนต์มือสองของลูกค่ายานถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค่ายานถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าผู้ประกอบการรถยนต์มือสองของลูกค่ายานถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค่ายานถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ(บาทต่อคัน) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.602 0.584 0.460 และ 0.140 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค่ายานถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe test
1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่าง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe test
1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe test
1.6 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ		
2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลหรือบริษัท ใช้เป็นแนวทางการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลและบริษัท เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสอง ในรูปแบบต่างๆในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ซื้อรถยนต์มือสองซึ่งพิจารณา จากประเภทรถยนต์ ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของเดินท์รถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ 60 แห่ง (จาก www.one to car.com สืบค้นวันที่ 28 พฤศจิกายน 2558) เลือกมา 12 แห่ง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่เลือกไว้ จะได้ตัวแทนละ 33 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกในเดินท์รถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 6 แห่ง จากจำนวน 24 แห่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัด “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ” โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ ด้านบุคลากร 4 ข้อ ด้านกระบวนการ 3 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายมือสองของผู้บริโภค แบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อขายมือสอง ประกอบด้วย ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ การซื้อขายมือสอง ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ ปัจจัยการซื้อขายมือสอง วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลา มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ ปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ สถานภาพแต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง

ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสองอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.49 4.45 4.34 และ 4.28 ตามลำดับ และผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสองอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องยนต์อยู่ในสภาพสมบูรณ์ อะไหล่ในการซ่อมบำรุงสามารถหาซื้อได้สะดวก และโครงสร้างของรถยนต์แข็งแรง สามารถป้องกันและรักษาความปลอดภัยกรณี เกิดอุบัติเหตุได้ เช่น มีระบบเบรก ABS (Anti-Lock Braking System) ระบบป้องกันล้อล็อก และมีถุงลมนิรภัยและเกียร์อัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.54 และ 4.50 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ยังคงมีความสวยงาม สะดวกและทันสมัยต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ต่อเดือนต่ำ จำนวนเงินดาวน์ต่ำ และระยะเวลาการให้สินเชื่อไฟแนนซ์ระยะยาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.16 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่โชว์รถยนต์มือสองอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก หาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีผู้จำหน่ายให้เลือกหลายราย มีที่จอดรถสะดวก และมีผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.14 และ 4.06 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ทดลองขับรถยนต์ก่อนซื้อ มีการรับประกันหลังการขาย มีบริการรับแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง และจัดไฟแนนซ์ มีบริการโอนย้ายกรรมสิทธิ์รถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 4.55 4.38 และ 4.35 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาหลายช่องทาง เช่น ONE 2 CAR ตลาดรถ. มีส่วนลดพิเศษหรือมีของแถม เช่น ผ้ายาง, ล้อแม็ก และบริการต่อภาษีรถยนต์และ พรบ. (คุ้มครองผู้ประสบภัยฯ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ได้แก่ บ้ายร้านมองเห็นชัดเจน และเด่นชัดแสงสว่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.29 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านสะอาดตกแต่งสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถครบถ้วน พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 4.58 4.55 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ลูกค้าได้รับสินค้าครบถ้วน ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า และความเร็วในการเตรียมเอกสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.50 และ 4.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ทันทัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองต่อเดือน พบว่า น้อยที่สุด 0.50 เดือน และมากที่สุด 48 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 6 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.59587

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่ ทานจะซื้อ (บาทต่อคัน) พบว่า น้อยที่สุด 100,000 บาท และมากที่สุด 1,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 436,930.54 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 210424.05224

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านท่านซื้อรถยนต์มือสองประเภทใด พบว่า ผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านท่านซื้อรถยนต์มือสองประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาคือ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิกอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้อ ได้แก่ โตโยต้า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ ฮอนด้า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อื่น ๆ ได้แก่ มาสด้า อีซูซุ ฟอर्ड และเชฟโรเลต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มิตซูบิชิ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และนิสสัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
รถยนต์มือสองของท่านมากที่สุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อ
 รถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของท่านมากที่สุด
 ได้แก่ ตัวท่านเอง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน
 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 พนักงาน จำนวน
 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และการจัดโปรโมชั่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ
รถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบของ
 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์
 มือสองของผู้บริโภค ด้านปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัด
 สมุทรปราการ มากที่สุด ได้แก่ ความไว้วางใจในคุณภาพของรถยนต์มือสองร้านที่ท่านสนใจ จำนวน
 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ รถยนต์อยู่ในสภาพดี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ
 23.25 ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถซื้อได้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีการเสนอของ
 แถมเพิ่มเติม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อ
รถยนต์มือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบ
 แบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ท่าน
 เลือกซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน จำนวน 300 คน คิดเป็น 75.00
 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในการขนส่งสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็น 13.50 เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว
 จำนวน 32 คน คิดเป็น 8.00 และเพื่อใช้ในการรับส่งผู้โดยสาร จำนวน 14 คน คิดเป็น 3.50
 ตามลำดับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกซื้อ
รถยนต์มือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบ
 แบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาใดที่ท่านเลือก
 ซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ เวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 198 คน คิดเป็น 49.50 รองลงมา เวลา
 10.01 - 13.00 น. จำนวน 141 คน คิดเป็น 35.25 หลังเวลา 19.01 น. จำนวน 37 คน คิดเป็น 9.25
 และก่อนเวลา 10.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็น 6.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่าน
 ถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือนน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06891

ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 98469.96070

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ำย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ

39,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือนน้อยกว่าลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50336

ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) พบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 39,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) น้อยกว่าลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 107649.25373 และลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 39,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) น้อยกว่าลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 176567.77800

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) พบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.028 และ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 และ 0.121 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) ผลการศึกษา พบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.257 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 และ 0.046 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.147 และ 0.100 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 อายุ ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ายที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ายกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการรถยนต์มือสองเพื่อใช้งาน รวมถึงใช้เวลาค่อนข้างนานในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่ตนจะซื้อ จึงทำให้ลูกค้ายที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยลูกค้ายที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ญาณิ อรุณพิพล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 49 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองมากที่สุด

1.2 ระดับการศึกษา ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ(บาทต่อคัน) แตกต่างกัน โดยลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ(บาทต่อคัน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี มีรายได้สูง มีการศึกษาหา

ข้อมูลมาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเกี่ยวกับรถยนต์มือสองที่ตนต้องการ ต้องการรถยนต์ที่มีสมรรถนะที่ดี และราคาไม่สูงมาก จึงทำให้ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ญาณิ อรุณพิพล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมือสองมากที่สุด

1.3 อาชีพ ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ากลุ่มอาชีพรับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนิสิต/ นักศึกษา มีรายได้ค่อนข้างจำกัดและต้องการรถยนต์มือสองเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ต้องใช้เวลาศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลและตรวจสอบราคาค่อนข้างนาน จึงทำให้ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย (2555) ศึกษาเรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงานแตกต่างกัน โดยผู้ใช้รถยนต์ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์หนึ่งประหยัดพลังงาน

ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องการใช้รถยนต์ที่บ่งบอกถึงความหรูหรา และราคาค่อนข้างสูง เช่น รถมอเตอร์ไซด์สอง รถมอเตอร์ไซด์มือสอง จึงทำให้ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วีรชัย ไชยศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมากที่สุด

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้ 40,000 – 49,999 บาท ต้องการรถยนต์ไว้ใช้งาน ซึ่งรถยนต์มือสองในตลาดมีให้เลือกมากมาย ประกอบกับมีราคาที่ไม่สูงมากและอายุการใช้งานน้อย จึงทำให้ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วีรชัย ไชยศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด

ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) แตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) มากที่สุด เนื่องจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีรสนิยมซื้อรถยนต์มือสองนำเข้า ทั้งจากญี่ปุ่นและยุโรป ซึ่งมีราคาไม่สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับรถใหม่ป้ายแดง และรถยนต์มือสองยังมีอายุการใช้งานน้อย จึงทำให้ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน พบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสภาพรถยนต์มือสองมีอายุการใช้งานค่อนข้างน้อย ประกอบกับมีเครื่องยนต์ค่อนข้างสมบูรณ์ พร้อมใช้งาน รวมถึงมีการติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถจากศูนย์ติดตั้งที่มีมาตรฐานตั้งแต่ออกรถ และปัจจุบันมีร้านขายรถยนต์มือสองค่อนข้างหลากหลาย สถานที่หาง่าย เดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ญาณิ อรุณพิพล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม

การเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) พบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากรถยนต์มือสองมีบริการสินเชื่อที่หลากหลาย ทั้งเงินดาวน์ขั้นต่ำสามารถเลือกอัตราการผ่อนชำระได้ ประกอบกับมีผู้จำหน่ายให้เลือกหลายราย สถานที่โชว์รถยนต์มือสองอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ง่าย และมีสถานที่กว้างขวาง บรรยากาศดีไม่ต่างกับโชว์รูมรถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ญาณี อรุณพิพล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนสรณ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ ควรทำแผนการตลาดจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สำหรับการทำการตลาด วางกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มี อายุ 40 ปีขึ้นไป อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ รวมถึงจัดทำแผนกลยุทธ์ที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น มีการแจกเอกสาร ให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ บริการข้อมูลข่าวสารครบวงจร เพื่อให้มีการตัดสินใจที่เร็วขึ้น เพราะจากผลการวิจัยทราบว่า ลูกค้าที่มี อายุ 40 ปีขึ้นไป อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน

2. ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย โดยการสำรวจความต้องการในตลาดของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป เกี่ยวกับรถยนต์มือสองที่สนใจทั้งเราญี่ปุ่น รถยุโรป และรถนำเข้า (Premium Car) รวมถึงมีการนำเสนอข้อมูล ราคา รุ่นรถ และการให้ไฟแนนซ์ของสถาบันการเงินผ่านเว็บไซต์ ไปพลาง เพราะจากผลการวิจัยทราบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน)

3. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด การตกแต่ง การจัดแนวจอดของรถยนต์ที่ขายให้ลูกค้ามีความคล่องตัวทั้งการลองขึ้นรถ การขับ ดูสภาพรอบๆ ของรถยนต์ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับแสงไฟในโชว์รูมรถ รวมถึงการแบ่งโซนให้บริการ ห้องพักลูกค้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องดื่มที่ให้บริการ เพราะจากผลการวิจัยทราบว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน และด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

4. ผู้ประกอบการ และฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญการสรรหาหรือรับซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ถึงแบรนด์รถยนต์ สภาพเครื่องยนต์ ความสมบูรณ์ การต่อเติมตัวถังรถยนต์ ระบบเบรก ABS (Anti-Lock Braking System) ระบบป้องกันล้อล็อก ถุงลมนิรภัยและเกียร์อัตโนมัติ เพราะจากผลการวิจัยทราบว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

5. ผู้ประกอบการ และฝ่ายการตลาด ควรมีการสำรวจราคาตลาดในอุตสาหกรรมเดียวกันอย่างต่อเนื่องทั้งรถยนต์ป้ายแดง และรถยนต์มือสอง รวมถึงอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินสำหรับการผ่อนชำระ เพราะมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา นอกจากนั้นควรทำการตลาดร่วมกับสถาบันการเงินในการให้สินเชื่อไฟแนนซ์ ทั้งระยะเวลา เงินดาวน์ และอัตราดอกเบี้ย เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ทศนคตีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

6. ผู้ประกอบการ และฝ่ายการตลาด ควรทำการศึกษาลู่ทางทำเลที่ตั้งของร้านรถยนต์มือสองทั้งด้านความเพียงพอของที่จอด ด้านการเดินทาง เพราะเนื่องจากลูกค้าต้องเข้ามาดูรถด้วยตัวเอง นอกจากนี้ควรมีการขยายสาขาให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ทศนคตีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาการรถยนต์มือสองโดยประมาณที่จะซื้อ (บาทต่อคัน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

7. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในด้านการบริการ ทั้งการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย สะอาด เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความเชื่อถือ รวมไปถึงมารยาท การพูดด้วยวาจาสุภาพ การยิ้มแย้ม นอบน้อม ประกอบกับต้องมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ที่ขายเป็นอย่างดี สามารถอธิบายให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อทศนคตีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด

8. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการความรวดเร็วในการให้บริการเพราะถือเป็นกลยุทธ์หลักในตลาดการแข่งขัน ขั้นตอนในการเตรียมเอกสาร การติดต่อกับสินเชื่อของสถาบันการเงิน การทำเรื่องโอนย้ายกรรมสิทธิ์ การต่อรองราคาบนความน่าเชื่อถือ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อทศนคตีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด

9. ผู้ประกอบการ และฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดที่ดึงดูดใจลูกค้า ทั้งการทดลองขับ การให้ข้อมูลผ่านช่องทางเว็บไซต์รถยนต์มือสอง ทั้งราคา ปีรถยนต์ เลขไมล์รถ มีจัดทำรายการส่งเสริมการขายผ่านการให้อัตราสินเชื่อกับธนาคาร การรับประกันหลังการขาย ฟรีภาษีและพรบ.ปีแรก เป็นต้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อทศนคตีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคย่านถนนศรีนครินทร์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่อื่นๆ เพราะจะทำให้ทราบถึงความต้องการใช้รถยนต์มือสองของลูกค้าแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แนวโน้มการซื้อซ้ำ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลไปพัฒนากระบวนการขายรถยนต์มือสอง
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพราะจะทำให้ทราบถึงการบริการหลังการขายที่ลูกค้าต้องการ สามารถนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการหลังการขายได้
4. ควรศึกษาในกรณีเปรียบเทียบกับร้านให้บริการอื่น ๆ ในธุรกิจประเภท เดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาด
5. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ จัดกลุ่มสนทนาระหว่างผู้ประกอบการ ลูกค้า เพื่อที่จะสามารถเจาะจงข้อมูลในเชิงลึกได้ และนำผลไปต่อยอดเป็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ญาณิ อรุณีพล. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทัศนคติ Attitude. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2558, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm#ixzz3lOTer4ha>
- Attitude: ทัศนคติ มีความหมายและองค์ประกอบเป็นอย่างไร. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2558, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html>
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เปรมชัย โรจนอารีย์. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แพรวภัทร. (2552). ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude). สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2558, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วิทยานิพนธ์. (2550). ส่วนประสมทางการตลาด (*Marketing Mix หรือ 4Ps*). สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2558, จาก <http://xn--o3caddac5a4af6b3godze10bf.blogspot.Com/2007/10/marketing-mix-4ps.html>
- วีรชัย ไชยศิริ. (2558). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสุทธีพัฒนา. ----- . (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุวิมล แมนจริง. (2546). การจัดการการตลาด = *Marketing management*. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนาสรณ์อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ รป.ม. (บริหารทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (*The Theory of Consumer Behavior*). สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2558, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- วิธีเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เบื้องต้น. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2558, จาก <http://www.unseencar.com/content5.php>
- นภดล ศึกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนโชติ สนธิเชื้อสัตย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ดุขฎิ ฉวีวงศ์. (2552). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ป้ายแดงและรถยนต์มือสองเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- นันธิญา ทองบุญส่ง. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). ปัญหาและการวิจัยตลาด = *Marketing Problems and Research*. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาราช.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis planning, implementation and control*. 9 th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler Philip; & Keller, Kevin L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. N.J.: Pearson Education, Inc.

Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. The Indian Journal of statistics. Sankhya.

Norman L. Munn. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Howard H. Kendler. (1963). *Attitude*. Retrived October 13,2006, from URL: <http://sarawud.Wordpress.com>.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง
ของลูกค้าย่าน ถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่าน
ถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

2. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด

3. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะนำเสนอในภาพรวม ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อ การประกอบอาชีพของท่าน และนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

นายวาทีช ธนาวรัทนนท์

ผู้วิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
รถยนต์มือสองของลูกค้าย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี/เทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 10,000 – 19,999 บาท

☐ 20,000 – 29,999 บาท

☐ 30,000 – 39,999 บาท

☐ 40,000 – 49,999 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ โปรดระบุ
 ความสำคัญของสาเหตุดังต่อไปนี้ ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์มือสอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณภาพ					
1.เครื่องยนต์อยู่ในสภาพสมบูรณ์					
2.อุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ยังคงมีความสวยงาม สะดวกและทันสมัยต่อการใช้งาน					
3.โครงสร้างของรถยนต์แข็งแรง สามารถป้องกันและรักษาความปลอดภัยกรณี เกิดอุบัติเหตุได้ เช่น มีระบบเบรก ABS (Anti-Lock Braking System) ระบบป้องกันล้อล็อก, และมีถุงลมนิรภัยและเกียร์อัตโนมัติ					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.อะไหล่ในการซ่อมบำรุงสามารถหาซื้อได้สะดวก					
ด้านราคา					
5.จำนวนเงินดาวน์ต่ำ					
6.อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ต่อเดือนต่ำ					
7.ระยะเวลาการให้สินเชื่อไฟแนนซ์ระยะยาว					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8.สถานที่โชว์รถยนต์มือสองอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก หาง่าย					
9.มีผู้จำหน่ายให้เลือกหลายราย					
10.มีผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
11.มีที่จอดรถสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12.มีการให้ทดลองขับรถยนต์ก่อนซื้อ					
13.มีการโฆษณาหลายช่องทาง เช่น ONE 2 CAR ตลาดรถ.					
14.มีการรับประกันหลังการขาย					
15.มีบริการรับแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอ และจัดไฟแนนซ์					
16.บริการต่อภาษีรถยนต์และพรบ. (คุ้มครองผู้ประสบภัย ฯ)					
17.มีบริการโอนย้ายกรรมสิทธิ์รถยนต์					
18.มีส่วนลดพิเศษหรือมีของแถม เช่น ผ้ายาง, ล้อแม็ก					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
19.บรรยากาศภายในร้านสะอาดตกแต่งสวยงาม					
20.ป้ายร้านมองเห็นชัดเจน					
21.เด่นที่รถแสงสว่างเพียงพอ					
ด้านบุคลากร					
22.พนักงานพูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส					
23.พนักงานแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถครบถ้วน					
24.พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี					
25.พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
ด้านกระบวนการ					
26.ความรวดเร็วในการเตรียมเอกสาร					
27.ลูกค้าได้รับสินค้าครบถ้วน					
28.ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างและเติมคำลงในช่องว่าง แต่ละข้อเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง.....เดือน
2. ราคารถยนต์มือสองโดยประมาณที่ท่านจะซื้อ.....บาท/คัน
3. ท่านซื้อรถยนต์มือสองประเภทใด จากประเภทของรถยนต์ ดังนี้
 - ☐ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง
 - ☐ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้
 - ☐ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิกอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง
4. ยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ท่านเลือกซื้อ (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ โตโยต้า
 - ☐ ฮอนด้า
 - ☐ นิสสัน
 - ☐ มิตซูบิชิ
 - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของท่านมากที่สุด
 - ☐ ตัวท่านเอง
 - ☐ บุคคลในครอบครัว
 - ☐ เพื่อน / คนรู้จัก
 - ☐ พนักงาน
 - ☐ การจัดโปรโมชั่น
 - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ย่านถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ ความไว้วางใจในคุณภาพของรถยนต์มือสองร้านที่ท่านสนใจ
 - ☐ ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถซื้อได้
 - ☐ รถยนต์อยู่ในสภาพดี
 - ☐ มีการเสนอของแถมเพิ่มเติม
 - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อใช้ในการขนส่งสินค้า
- ☐ เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน
- ☐ เพื่อใช้ในการรับส่งผู้โดยสาร
- ☐ เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

- ☐ ก่อนเวลา 10.00 น.
- ☐ 10.01 - 13.00 น.
- ☐ 13.01 - 16.00 น.
- ☐ หลังเวลา 19.01 น.

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย





รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
2. อาจารย์รติดา สังข์บุญนาค

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวาทีช ธนารัตนนท์
วันเดือนปีเกิด	26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	67/48 หมู่ 9 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอไอเอ โลจิสติกส์ จำกัด (AIA Logistics Co.,Ltd)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก ช่างอุตสาหกรรมกรุงเทพ
พ.ศ. 2536	อนุปริญญา จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ วิทยาเขตพระนครเหนือ
พ.ศ. 2538	ปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2559	ปริญญาโท จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

