

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สารนิพนธ์
ของ
ไซเฟีย แวหะมะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
ตุลาคม 2553

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สารนิพนธ์
ของ
ไชเพีย แวหะมะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
ตุลาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บทคัดย่อ
ของ
ไชเพีย แวหะมะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรการจัดการ
ตุลาคม 2553

ไชเพีย แวะมะมะ. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์
มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและ
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งพิจารณา
จากประเภทรถยนต์ ได้แก่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน
และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่
ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด และมาตราส่วนประเมิน
ค่า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
การทดสอบค่าไค-สแควร์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221
คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ประกอบ
อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 222 คน
คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อย
ละ 29.25 ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่ราคา 300,001-400,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ
25.00

2. การศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา ส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประเภท รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล
ได้แก่ รถปิคอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา
รถยนต์ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25
และรถยนต์ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้ จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.50

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสอง อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

FACTORS RELATED TO DECISION MAKING IN BUYING USED CARS OF CONSUMERS IN
HADYAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
SOFIA WEAHAMAH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Economics Degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University

October 2010

Sofia Weahamah. (2010). *Factors related to decision making in buying Used Cars of consumers in Hadyai District, Songkhla Province*. Master's Project, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Mr. Maitri Abhibhathanamontri.

The purpose of this research was to study the factors related to decision making in buying used cars of the consumers in Hadyai district, Songkhla province. It was study from individual factors and socioeconomic factors including decision making.

Representative sample consisted of 400 consumers in that area who made the decision to buy some kinds of used cars such as not over seven seats of personal used car, beyond seven seats of personal used cars, and personal used truck. Research instrument for collecting data were close-ended and rating scale questionnaires. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, and Chi-square test.

The research results revealed that:

1. The study of individual factors and socioeconomic factors of the consumers in that area had found that 221 people who answered the questionnaires were male. It was considered 55.25 percent. There were 94 people average aged 31-35 years old which was considered 23.50 percent. There were 166 people who were the government officers and state enterprises officers. It was considered 41.50 percent. There were 245 people who graduated in bachelor degree which was considered 61.25 percent. Most of them were married approximately 222 people. It was considered 55.50 percent. There were 117 people who get monthly income approximately 20,001-30,000 Baht. It was considered 29.25 percent. Moreover, there were 100 people who made the decision to buy used cars between 300,001-400,000 Baht which was considered 25 percent.

2. The study of decision making for buying used cars of consumers in that area had found that most of them made the decision from some kinds of used cars as follows: there were 221 people made the decision to buy medium size of used trucks which was considered 55.25 percent, there were 153 people which was considered 38.25 percent who made the decision to buy not over seven seats of used cars such as automobile cars, and it

was considered 6.5 percent from 26 people for who bought beyond seven seats of personal used cars.

3. The study also found that gender, age, occupation, educational level, marital status, monthly income, prices of used cars, pay by installments rate, and period of credit were statistically significant at 0.05 level. Related to decision making in buying used cars in Hadyai District, Songkhal Province.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ไมตรี อภิปัทธมนมนตรี คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิพรรณ สาสีผล และอาจารย์ประพาฬ เพ็องฟูสกุล ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้าและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ประพาฬ เพ็องฟูสกุล ว่าที่ ร.ต.วิโรจน์ ลีลาพจน์สันต์ และนายชัชวาลย์ ประทุมทอง ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ท้ายสุดคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา คณาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนบุคคลใกล้ชิดทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือ กรุณาอบรมสั่งสอน ปลุกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทนให้กับผู้วิจัยในการศึกษาค้นคว้าจนเกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ไชเพ็ญ แวหะมะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมุติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจรถยนต์มือสอง.....	12
ทฤษฎีอุปสงค์.....	14
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	28
การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	76
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	76
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก.....	91
ภาคผนวก ข.....	93
ภาคผนวก ค.....	99
ภาคผนวก ง.....	103
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	104

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติจำนวนรถยนต์ที่เคยจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2543-2552 สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา.....	1
2 แสดงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับสมมติฐาน เรื่องปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	37
3 แสดงการกำหนดความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	42
4 แสดงค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาระบุเป็นระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	43
5 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ การสมรส.....	48
6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคารถยนต์มือสอง	50
7 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งพิจารณาจากประเภทรถยนต์ดังนี้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล.....	51
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม.....	52
9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	55
10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	56
11 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	59
13 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	61
14 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	62
15 ความสัมพันธ์ระหว่างราคารถยนต์มือสองกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอ หาดใหญ่จังหวัดสงขลา.....	64
16 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต อำเภอ หาดใหญ่จังหวัดสงขลา.....	66
17 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพของรถยนต์มือสองกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอ หาดใหญ่จังหวัดสงขลา.....	68
18 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	69
19 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	70
20 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินมัดจำกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	71
21 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการผ่อนชำระกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	72
22 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการให้สินเชื่อกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	73
23 แสดงสรุปผลการทดสอบค่าไค-สแควร์.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์.....	15
3 การย้ายเส้นอุปสงค์.....	16
4 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
5 แสดงส่วนประสมการตลาด.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากรถยนต์นั้นมีความจำเป็นมากในการดำรงชีวิตประจำวัน การทำงาน และการประกอบธุรกิจ ซึ่งมนุษย์มีความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รถยนต์นอกจากจะมีบทบาทหลักในการเป็นพาหนะอำนวยความสะดวกแก่มนุษย์แล้ว รถยนต์ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นด้วย นอกจากนี้รถยนต์ยังเป็นตัวบ่งบอกฐานะของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์มือสองกำลังได้รับความนิยมอยู่ โดยเฉพาะในภาคใต้ เนื่องจากราคาไม่สูงมาก และราคาระหว่างรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองมีราคาห่างกันระดับหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับมนุษย์ที่มีรายได้ไม่เพียงพอที่จะซื้อรถใหม่ (ป้ายแดง) และราคาก็อยู่ในกำลังที่ผู้ซื้อระดับกลางสามารถจ่ายได้ ซึ่งในสังคมของคนไทยจะมีคนฐานะปานกลางเป็นส่วนใหญ่

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2541: 15) ได้กล่าวว่า ยุคทองของตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2532-253 เนื่องจากการขยายการลงทุนของภาครัฐและเอกชน ทำให้ความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Personal Cars) และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Cars) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประการที่สองภาษีรถยนต์ใหม่้นำเข้าอยู่ในระดับสูงมาก และต้องเสียเวลาในการรอถึง 6 เดือน ธุรกิจค้ารถยนต์มือสองจึงขยายตัวมากเพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่สูงมากแต่สามารถทำกำไรสูงในระยะเวลานานขึ้น เมื่อ พ.ศ. 2541 ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตก และเข้ารับการช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ทำให้เกิดการล้มเลิกกิจการของธุรกิจเป็นจำนวนมาก เกิดภาวะการว่างงานบนท้องถนนกำลังซื้อของประชาชนลดลงจนการลอยตัวค่าเงินบาท การเข้มงวดของการปล่อยสินเชื่อ ปัจจัยดังกล่าวมีส่วนทำให้ยอดขายรถยนต์มือสองลดลงอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ยอดขายโดยเฉลี่ยลดลงวันละมากกว่าร้อยละ 50 ต่อมา พ.ศ. 2545 เกิดสภาพคล่องในธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง ดังจะเห็นได้จากยอดการจำหน่ายรถยนต์มือสองที่สูงขึ้น สาเหตุเพราะปัจจัยกระตุ้นด้านการลดภาษีมูลค่าเพิ่ม การผ่อนคลายด้านการเช่า-ซื้อ ประชาชนเริ่มมีความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจที่ดีขึ้นจนเริ่มจับจ่ายใช้สอยได้มากขึ้น และตลาดรถยนต์มือสองได้ปรับกลยุทธ์การขายที่ครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ หลังจาก พ.ศ. 2547 จะพบว่าธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองตกอยู่ในสถานการณ์วิกฤติอีกครั้ง เนื่องจากธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองประสบปัญหาด้านต้นทุนที่สูงจากการที่ลงทุนซื้อรถยนต์มาเก็บไว้

เพื่อจำหน่าย และยอดขาย ที่ลดลง เนื่องจากปี 2547 เศรษฐกิจดีขึ้นทำให้การซื้อ-ขายรถยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง เหตุการณ์นี้เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายเดือนกรกฎาคม 2547 หลังจากที่กระทรวงการคลังอนุมัติให้กรมสรรพสามิตลดการจัดเก็บภาษีสำหรับรถยนต์รุ่นใหม่ร้อยละ 10 ประกอบกับอัตราจำนวนเงินมัดจำที่ต่ำ เมื่อเทียบกับอดีตต้องวางเงินมัดจำสูงถึง 20-30 % และยังมีระยะเวลาให้ผู้ผ่อนรถยนต์ได้นาน 5-8 ปี จากเดิมสูงสุดแค่ 4 ปี สิทธิพิเศษต่างๆ เรื่องการดูแลรักษารถยนต์ให้ฟรี การรับประกัน เช่น 3 ปี หรือระหว่างระยะการเดินทาง 100,000 กิโลเมตร การแจกประกันภัยชั้นหนึ่ง หรือแม้แต่แจกทอง แจกคู่มือและอื่นๆอีกมากมาย สิทธิพิเศษต่างๆ เหล่านี้ล้วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันตลาดรถยนต์มือสองในภาคใต้ โดยเฉพาะในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตลาดรถยนต์มือสองยังมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากสถิติจำนวนรถยนต์ที่เคยจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ตั้งแต่ พ.ศ.2543-2552 ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 สถิติจำนวนรถยนต์ที่เคยจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก พ.ศ. 2543-2552
สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา

(หน่วย : คัน)

ประเภท รถยนต์ ปี	รย.1 รถยนต์ นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รย.2 รถยนต์ นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รย.3 รถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคล	รวม	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%)
2543	1,837	87	2,918	4,842	-
2544	2,488	108	2,867	5,463	12.83
2545	3,183	100	3,422	6,705	22.74
2546	4,143	121	5,084	9,348	39.42
2547	5,683	113	7,336	13,132	40.48
2548	6,757	121	8,956	15,834	20.58
2549	7,737	145	10,736	18,618	17.58
2550	7,597	153	9,543	17,293	-7.12
2551	8,267	231	9,295	17,793	2.89
2552	7,734	169	3,849	11,752	-33.95

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2553). สถิติจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์. ออนไลน์.

จากตาราง 1 พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของสถิติรถยนต์ที่เคยจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จากปี 2543-2544 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.83 จากปี 2544-2545 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.74 จากปี 2545-2546 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.42 จากปี 2546-2547 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.48 จากปี 2547-2548 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.58 จากปี 2548-2549 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.58 จากปี 2549-2550 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 7.12 จากปี 2550-2551 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.89 และปี 2551-2552 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 33.95

ด้วยสาเหตุที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน

และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความสำคัญของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนให้กับธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ผู้บริโภค ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคได้มองถึงปัจจัยในเรื่องใดบ้าง เช่น วิธีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองสภาพดี ราคาที่ซื้อ-ขาย ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับราคาเท่าไร ฯลฯ เพื่อที่ตนจะได้นำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งที่มีชื่อในทะเบียนบ้านและที่ไม่มีชื่อในทะเบียนบ้าน ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งพิจารณาจากประเภทรถยนต์ ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane จากขนาดจำนวนประชากรตั้งแต่ 100,000 คน ถึง ∞ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ระดับความคลาดเคลื่อน 5 % ได้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 คน (Yamane. 1973) (ตารางแสดงไว้ในภาคผนวก)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุ 21 – 25 ปี

1.2.2 อายุ 26 – 30 ปี

1.2.3 อายุ 31 – 35 ปี

1.2.4 อายุ 36 – 40 ปี

1.2.5 อายุ 41 – 45 ปี

1.2.6 อายุ 46 – 50 ปี

1.2.7 อายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.3.2 พนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท

1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.3.4 ค้าขาย/รับจ้าง

1.3.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.4.4 ปริญาตรี

1.4.5 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.5 สถานภาพการสมรส

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.5.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

2.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ราคารถยนต์มือสอง

2.3 ราคาน้ำมัน

2.4 สภาพของรถยนต์มือสอง

2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.6 การส่งเสริมการขาย

2.7 จำนวนเงินมัดจำ

2.8 อัตราการผ่อนชำระ

2.9 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งพิจารณาจากประเภทของรถยนต์ ดังนี้

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง

2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้

3. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิคอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง หมายถึง ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่ง
พิจารณาจากประเภทของรถยนต์ดังนี้

1.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง

1.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้

1.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิคอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง

2. **รถยนต์มือสอง** หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถบรรทุกส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1 ตัน ที่ผ่านการจดทะเบียนซื้อขายมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ก่อนถึงผู้ครอบครองปัจจุบัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง รถยนต์มือสองที่ทำการขับเคลื่อน 4 ล้อ เท่านั้น ได้แก่

- 2.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง
- 2.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้
- 2.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิคอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งพิจารณาจากประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จากผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. **ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส

5. **เพศ** หมายถึง เพศของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น เพศชาย กับเพศหญิง

6. **อายุ** หมายถึง ช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดมาจนถึงเวลาปัจจุบัน อายุที่กำหนดไว้ ในการวิจัยครั้งนี้คือ ช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี ช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี ช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

7. **อาชีพ** หมายถึง การงานของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย/รับจ้าง และอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา นายทุน

8. **ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี

9. **สถานภาพสมรส** หมายถึง สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถานภาพโสด สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่

10. **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม** หมายถึง สิ่ง que ผู้บริคนนำมาประกอบใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาของรถยนต์มือสอง ราคาน้ำมัน สภาพของรถยนต์มือสอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ

11. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** หมายถึง รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดช่วงของรายได้ไว้ดังนี้ ช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท/เดือน ช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน ช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน ช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน 40,001-50,000 บาท/เดือน และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

12. **ราคารถยนต์มือสอง** หมายถึง มูลค่าของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อขายกับผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ช่วงราคา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท ช่วงราคา 100,001-200,000 บาท ช่วงราคา 200,001-300,000 บาท ช่วงราคา 300,001-400,000 บาท ช่วงราคา 400,001-500,000 บาท ช่วงราคา 500,001-600,000 บาท ช่วงราคา 600,001-700,000 บาท และมากกว่า 700,000 บาท ขึ้นไป

13. **ราคาน้ำมัน** หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับมูลค่าของน้ำมันที่ใช้เติมให้กับรถยนต์ ณ เวลาปัจจุบัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ราคาน้ำมันที่ถูก คือ การให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับราคาน้ำมันที่ถูกมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคมากหรือน้อย

14. **สภาพของรถยนต์มือสอง** หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง รถยนต์อยู่ในสภาพดี เครื่องยนต์อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ปีที่ผลิตรถยนต์ เกียร์อัตโนมัติ อุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งภายใน รถยนต์ที่มีโครงสร้างแข็งแรงสามารถป้องกันและรักษาความปลอดภัยกรณีเกิดอุบัติเหตุ ระบบเบรก ABS (Anti-Lock Braking System : ระบบป้องกันล้อล็อกเมื่อเบรกอย่างแรง) มีถุงลมนิรภัย อะไหล่ในการซ่อมบำรุงสามารถหาซื้อได้สะดวก สีของรถยนต์ และยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ

15. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมซึ่งทำให้เกิดภักดีเป็นที่หาซื้อง่ายสำหรับลูกค้า อำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง สถานที่แสดงรถยนต์มือสอง อยู่ในทำเลที่ติดต่อกับสะดวก หาได้ง่าย มีผู้จำหน่ายหลายราย ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และมีพื้นที่กว้างขวาง จอดรถสะดวก

16. **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคได้มีความรู้ความเข้าใจต่อรถยนต์มือสองได้อย่างถูกต้อง และเกิดความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคได้มากที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง มีการให้ทดลองขับรถยนต์ก่อนซื้อ มีการโฆษณาผ่านหลายช่องทาง มีบริการให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์และบริการที่ดี มีบริการรับแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง มีบริการรับจัดไฟแนนซ์ บริการต่อภาษีรถยนต์และพรบ.(คุ้มครองผู้ประสบภัยฯ) มีบริการโอนย้ายกรรมสิทธิ์รถยนต์ มีส่วนลดพิเศษ และมีของแถม

17. **จำนวนเงินมัดจำ** หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับเงินที่ผู้ซื้อจ่ายไปเพื่อเป็นหลักประกันการดำเนินการตามสัญญา ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง จำนวนเงินมัดจำในอัตราที่ต่ำ คือ การให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับจำนวนเงินมัดจำในอัตราที่ต่ำมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคมากหรือน้อย

18. **อัตราการผ่อนชำระ** หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับผู้ซื้อทำการเช่าซื้อรถยนต์มือสองจากสถาบันการเงินจะต้องทำการจ่ายคืนให้แก่ผู้ให้กู้ในทุกๆ เดือน และมีอัตราที่เท่าเดิม สำหรับการคิดอัตราการผ่อนชำระจะทำการคิดจากเงินกู้และดอกเบี้ยรวมกันตามระยะเวลาที่ตกลงกับผู้ให้กู้ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง อัตราการผ่อนชำระที่ต่ำ คือ การให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับอัตราการผ่อนชำระที่ต่ำมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคมากหรือน้อย

19. **ระยะเวลาการให้สินเชื่อ** หมายถึง ระดับความสำคัญเกี่ยวกับระยะเวลาการให้สินเชื่อในการซื้อรถยนต์มือสองโดยผู้ซื้อชำระให้เป็นงวดๆ ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ การผ่อนชำระส่วนใหญ่จะเป็นรายเดือน ซึ่งกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระอาจจะเป็นระยะสั้นภายใน 1 ปี หรือระยะปานกลางภายใน 3-5 ปี หรือระยะยาวภายใน 5-10 ปี ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ระยะเวลาของการให้สินเชื่อนาน คือ การให้ความสำคัญเกี่ยวกับระยะเวลาการให้สินเชื่อนานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคมากหรือน้อย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” มีกรอบแนวคิดให้การวิจัยดังนี้

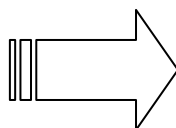
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. สถานภาพการสมรส

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ราคารถยนต์มือสอง
3. ราคาน้ำมัน
4. สภาพของรถยนต์มือสอง
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย
6. การส่งเสริมการขาย
7. จำนวนเงินมัดจำ
8. อัตราการผ่อนชำระ
9. ระยะเวลาการให้สินเชื่อ



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ซึ่งพิจารณาจากประเภทของรถยนต์ ดังนี้

- รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้
- รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิคอัพ รถกระบะ และรถยนต์บรรทุกขนาดกลาง

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยตามแนวทางของความมุ่งหมายของการวิจัย โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจรถยนต์มือสอง
2. ทฤษฎีอุปสงค์
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
5. การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจรถยนต์มือสอง

รถยนต์นับเป็นพาหนะทางบกที่เกิดขึ้นมาประมาณร้อยกว่าปี และเป็นพาหนะทางบกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะให้ความสะดวกสบายรวดเร็วกว่าพาหนะทางบกประเภทอื่นๆ ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยที่เข้ามามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวัน และการประกอบสัมมาอาชีพจนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันรองจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค เนื่องจากเป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

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

ต่อมา พ.ศ. 2464 ร.อ.หลวงอายุทองประดิษฐ์ ซื้อรถยนต์ฟอร์ดมาจากอุ้งบางกอกดีด ราคา 1,200 บาท และใช้ได้อยู่นานเป็นสิบปี หลังจากนั้นขายและซื้อใหม่เป็นรถยนต์มือสองเป็นรถสปอร์ต

สีแดง ยี่ห้อเปอโยตีในราคา 800 บาท ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นของการซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง เป็นครั้งแรกในประเทศไทย

การดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ นับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจนี้ในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นต่างชาติ ชาวเอเชีย และชาวยุโรปทำให้ประเทศไทยมีรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ เช่น อัลฟา บีเอ็มดับเบิลยู จากัวร์ เบนซ์ ฮอนด้า โฟล์คสวาเก้น สโคต้า พอร์ต มาสด้า โตโยต้า อีซูซุ นิสสัน มิตซูบิชิ ฮอนด้า ซัมป ซูกิ จี๊ป เพียต และเซฟโรเรต เป็นต้น แต่ละยี่ห้อยังแบ่งเป็นรุ่นต่างๆ ที่ผลิตและออกแบบขึ้นมาเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าอีกเป็นจำนวนมาก

ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการประกอบอุตสาหกรรมรถยนต์ ความรู้ในกระบวนการผลิต ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรเครื่องมือที่ทันสมัยและความสามารถในการผลิตเครื่องจักรสำหรับใช้ในการผลิต จนทำให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศที่มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้มีการจดทะเบียนรถยนต์ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น โดยตลอด รถยนต์ที่ผลิตออกมาจากบริษัทครั้งแรกจึงมักได้ชื่อว่า “รถยนต์ป้ายแดง” หรือรถยนต์มือหนึ่ง ตลาดรถยนต์ป้ายแดงจะเป็นผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ที่ผลิตออกมาใหม่ ซึ่งส่วนมากจะมีฐานะทางการเงินดีถึงร่ำรวย ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปลักษณ์ของรถยนต์ให้มีความทันสมัยและสวยงาม คุณภาพดีและราคาเหมาะสมสามารถแข่งขันกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ได้

หากแต่ลักษณะตลาดรถยนต์เป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ และรูปลักษณ์รวมถึงเทคโนโลยีของรถยนต์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าที่มีความนิยม รถยนต์รุ่นใหม่และความทันสมัย จึงต้องมีการจัดซื้อรถยนต์ใหม่ตลอดเวลา ตามภาวะการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ทำให้รถยนต์ที่ใช้งานมาแล้วประมาณ 2 ปีหรือมากกว่านั้น สำหรับคนที่ไม่ชอบรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ซื้อมาใช้ ซึ่งบางครั้งบริษัทผู้ผลิตได้รับแรงเปลี่ยนแปลงแบบรถยนต์เป็นผลทำให้ลูกค้าที่ใช้รถคันเดิมอยู่ แต่มีอุปนิสัยที่ต้องการตามตลาดรถยนต์ใหม่ให้ทันสมัย จึงมีความรู้สึกว่ารถยนต์ที่ใช้อยู่ตกุ่น เนื่องจากการโฆษณาของผู้ผลิต ลูกค้าดังกล่าวจึงต้องการขายรถยนต์ที่ใช้งานอยู่เพื่อเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ป้ายแดงรุ่นใหม่ เป็นผลให้เกิดการขายรถยนต์มือสองในท้องตลาดที่เรียกว่า “รถยนต์มือสอง” ทำให้รถยนต์มือสองมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยและจะอยู่ในระดับปีละประมาณ 5-20 เปอร์เซ็นต์ทั้งในกลุ่มอินโดจีนและอาเซียน สำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศไทย อีกทั้งช่วงภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตกเมื่อ พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจำกัดไม่สามารถที่จะเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจต่อการบริโภครถยนต์มือสองแทนรถยนต์ใหม่ ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. ทฤษฎีอุปสงค์

2.1 ความหมายของอุปสงค์

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549: 36) กล่าวว่า อุปสงค์ (demand) สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่งที่ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น

นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2550: 25) กล่าวว่า อุปสงค์ (demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคพร้อมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวสั้นๆ อุปสงค์จะหมายถึงความต้องการ (want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (purchasing power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ เราไม่เรียกว่า อุปสงค์หรือเราอาจเรียกปริมาณเสนอซื้อที่พร้อมด้วยอำนาจซื้อว่า เป็น effective demand และเรียกความต้องการซื้อที่ยังไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อ หรือการมีอำนาจซื้อแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อว่าเป็น potential demand

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547: 66) กล่าวว่า อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลหนึ่งบุคคลใด ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ตามราคาที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

ปัจจัย บุนนาค. (2515: 66) กล่าวว่า อุปสงค์ของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการที่จะได้สิ่งของหรือสินค้ามาใช้โดยมีอำนาจซื้อของเงินหนุนหลังอยู่ด้วย คือ ผู้บริโภคจะต้องอยู่ในฐานะที่มีเงินพอจะซื้อสินค้านั้นได้จะด้วยวิธีซื้อเงินสดหรือซื้อเงินเชื่อหรือซื้อผ่อนก็ตาม

Low; & Heng. (1995: 39) กล่าวว่า อุปสงค์ในที่นี้ก็คือ “จำนวนโมดกัณฑ์ที่ผู้บริโภคยินดีและมีความสามารถที่จะจ่าย ณ ระดับราคาต่างๆ กันในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง”

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปความหมายของอุปสงค์ได้ว่า อุปสงค์หมายถึง ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการ ต้องเป็นความต้องการที่เป็นไปได้ภายใต้งบประมาณที่ตนมีเพียงพอที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

2.2 กฎอุปสงค์

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549: 41) กล่าวว่า โดยปกติแล้ว ไม่ว่าจะเป็นอุปสงค์ส่วนบุคคลหรืออุปสงค์ตลาด เส้นอุปสงค์จะทอดลงจากซ้ายไปขวาหรือมีความชันเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อราคาลดลงปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากราคาเพิ่มขึ้นปริมาณความต้องการซื้อจะลดลง ปรากฏการณ์เช่นนี้เป็นไปตาม กฎของอุปสงค์ (Law of demand) ซึ่งกล่าวว่า ปริมาณซื้อของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ หรือกล่าวสั้นๆ ได้ว่า “ปริมาณซื้อย่อมแปรผกผันกับราคา”

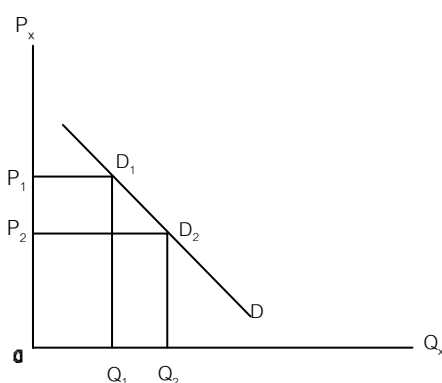
การที่ปริมาณความต้องการซื้อหรือปริมาณซื้อในสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งผันแปรในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เป็นเพราะเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงจะก่อให้เกิดผล 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (income effect) เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง เช่น ราคาสินค้าชนิดนั้นลดลงหากรายได้ที่เป็นตัวเงินและราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ยังคงเท่าเดิมจะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อหรือรายได้ที่แท้จริง (real income) สูงขึ้นเพราะเงินเท่าเดิมแต่สามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น ผลดังกล่าวนี้หากเป็นสินค้าปกติทั่วไปผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าชนิดนี้มากขึ้น ดังนั้นเมื่อราคาสินค้านี้ลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงโดยที่ราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ยังคงเดิม จะทำให้ราคาเปรียบเทียบหรือราคาสัมพัทธ์ (relative price) เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าชนิดที่ราคาต่ำลงแทนชนิดที่มีราคาสูงขึ้น เช่น ในขณะที่ราคาเนื้อหมูลดลง ราคาเปรียบเทียบของเนื้อหมูจะต่ำลง ในขณะที่ราคาเปรียบเทียบของสินค้าอื่น (เช่น เนื้อไก่) จะสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าอื่นๆ ที่มีราคาสูงและหันมาบริโภคเนื้อหมูที่มีราคาต่ำแทน ทำให้ปริมาณซื้อเนื้อหมูเพิ่มขึ้นเมื่อราคาเนื้อหมูลดลง

2.3 การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์

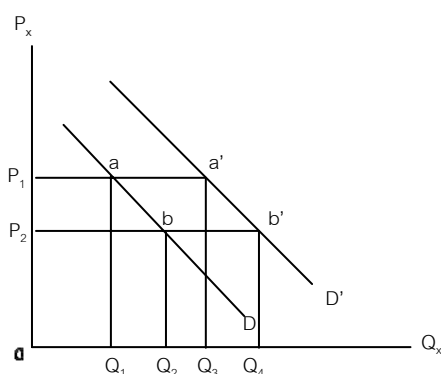
วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2546: 27) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ (Changes in the Quantity demanded) หมายถึง การที่ตัวกำหนดโดยตรงคือราคาสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไป อันมีผลทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามกฎหมายของอุปสงค์ ส่วนตัวกำหนดโดยอ้อมทั้งหลายสมมติว่าอยู่คงที่ การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ จึงเป็นการย้ายตำแหน่งจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดิม



ภาพประกอบ 2 กราฟแสดงการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ

พิจารณาจากภาพประกอบ 2 สมมติว่าเดิมราคาสินค้าอยู่ที่ ณ ระดับ P_1 ปริมาณซื้อจะเท่ากับ Q_1 ต่อมาราคาสินค้าลดลงมาอยู่ที่ P_2 ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น Q_2 ซึ่งจะเห็นได้จากการเคลื่อนย้ายจากจุด D_1 ไปยังจุด D_2 บนเส้นอุปสงค์เดียวกัน

การย้ายเส้นอุปสงค์ (Shift in demand Curve) หมายถึงการที่ตัวกำหนดอุปสงค์โดย อ้อม เช่น รายได้ รสนิยม ราคาของสินค้าอื่น เป็นต้น ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวได้เปลี่ยนแปลงไปและมีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม ถ้าแสดงด้วยรูปเส้นจะเห็นว่าเส้นอุปสงค์ย้ายไปทั้งเส้น แต่จะย้ายไปอยู่ทางขวาหรือทางซ้ายของเส้นอุปสงค์เส้นเดิม ก็แล้วแต่ว่าตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิม ณ แต่ละระดับราคา กล่าวคือ ถ้าทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นเส้นอุปสงค์จะย้ายไปทางขวามือของเส้นเดิม ตรงกันข้ามถ้าทำให้ปริมาณซื้อลดลง เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางซ้ายมือของเส้นเดิม



ภาพประกอบ 3 กราฟแสดงการย้ายเส้นอุปสงค์

พิจารณาจากภาพประกอบ 3 สมมติว่า D คือเส้นอุปสงค์เดิมของนาย ก ในการซื้อนมสด ถ้านมสดราคาขวดละ P_1 บาท นาย ก จะซื้อ Q_1 ขวดในแต่ละเดือน ต่อมาสมมติว่ามีการรณรงค์ชักชวนประชาชนให้ดื่มนมสด (เหตุการณ์นี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงตัวกำหนดโดยอ้อม) ซึ่งมีผลทำให้นาย ก หันมาดื่มนมสดมากขึ้น ณ ราคานมสดขวดละ P_1 บาท นาย ก จะซื้อนมสดเพิ่มขึ้นเป็น Q_3 ขวด และหากราคาขวดละ P_2 บาท นาย ก จะซื้อนมเพิ่มขึ้นเป็น Q_4 ขวด เมื่อปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น ณ ทุกระดับราคาเช่นนี้จะเป็นผลให้เส้นอุปสงค์ใหม่ (D') ย้ายไปอยู่ทางขวาของเส้นเดิม

2.4 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

ภราดร ปริดาศักดิ์. (2549: 41) กล่าวว่า ปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อในตลาด ได้แก่

1. ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
2. รายได้ของผู้บริโภค
3. ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง
4. รสนิยมของผู้บริโภค
5. จำนวนผู้บริโภค
6. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต

พรพิมล สันติมิตรรัตน์. (2545: 38) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญตัวหนึ่ง และเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลทำให้ปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเปลี่ยนไป ปัจจัยนั้น คือ ราคาของสินค้าชนิดนั้น เป็นการเน้นถึง กฎแห่งอุปสงค์ ที่ว่าราคาและปริมาณซื้อของสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ย่อมเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องคำนึงนอกเหนือจาก ราคา แล้วยังมีปัจจัยอื่นที่กำหนด อุปสงค์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ และจะซื้อปริมาณเท่าไร ดังนั้นความยินดีและเต็มใจซื้ออาจถูกกระทบ โดยการเปลี่ยนแปลงของเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เรียกว่า ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการกำหนดปริมาณซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีบทบาทแตกต่างกันไป แต่มีผลต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อตามกาลเวลา ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

1. ราคาสินค้าที่ต้องการซื้อ โดยปกติ ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น คนจะซื้อน้อยลง และถ้าราคาสินค้าลดลง คนจะซื้อกันมากขึ้น
2. รายได้ของผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการหรือความสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นหรือในราคาแพงกว่าเดิม ย่อมเกิดขึ้น รายได้ของผู้ซื้อและปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน
3. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมต่าง ๆ ในสังคมทุกวันนี้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น แฟชั่นสตรี รถยนต์ ภาพยนตร์ แบบบ้านที่อยู่อาศัย อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ผ่านมาทางสื่อต่าง ๆ ทั้งด้านการศึกษา การโฆษณาหรือทางเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณซื้อ
4. ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยทั่วไปผู้บริโภคต้องการสินค้าหลากหลายชนิด เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าชนิดนั้นใช้ทดแทนหรือใช้ประกอบกับสินค้าชนิดอื่น เช่น การที่ราคากาแฟสูงขึ้น ความต้องการ

ซื้อกาแฟลดลง และความต้องการซื้อ ชา เพื่อมาทดแทนอาจเพิ่มมากขึ้น หรือกรณีราคาน้ำตาลทรายแพงขึ้น ความต้องการซื้อน้ำตาลทรายจะลดลง ขณะที่ความต้องการซื้อกาแฟหรือชา ที่ต้องใช้ประกอบกับน้ำตาลทรายลดลงด้วยเช่นกัน เป็นต้น

5. จำนวนประชากร เมื่อประชากรมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการย่อมมีมากขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าและจำนวนประชากรจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน

6. การคาดคะเนในอนาคต เช่น การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต การคิดคะเนรายได้ในอนาคตของผู้ซื้อ ย่อมมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าในปัจจุบัน

โดยสรุป ในทางคณิตศาสตร์ เราสามารถเขียนฟังก์ชันของอุปสงค์ (Demand Function) แสดงปริมาณซื้อที่สัมพันธ์เฉพาะกับราคาสินค้าชนิดที่ต้องการ โดยสมมติให้ปัจจัยอื่น ๆ ที่กำหนดอุปสงค์อยู่คงที่ ทั้งนี้การศึกษาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มักจะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว การกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ อยู่คงที่ ช่วยให้การศึกษามองในทางทฤษฎีสะดวก และง่ายต่อการทำความเข้าใจฟังก์ชันของอุปสงค์ จะเป็นดังนี้

$$Q_A = f(P_A)$$

สิ่งอื่น ๆ คงที่

โดยที่: Q_A คือ ปริมาณซื้อสินค้า A
 P_A คือ ราคาของสินค้า A

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2546: 26) กล่าวว่า ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ (quantity demanded) มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยม อาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้น

หน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมีฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้ โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่างในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ดังนี้

$$Q_x^d = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า X (หรือ Q_x) เป็นตัวแปรตาม (dependent variable) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (independent variables) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (direct determinant) ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (indirect determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นหัวใจในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีอุปสงค์

อนึ่ง ในกรณีของอุปสงค์ตลาด ตัวกำหนดโดยอ้อมจะมีมากกว่าที่ระบุข้างต้น ตัวอย่างเช่น

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอประชากรเหล่านี้ จะต้องมีย่านาซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

สุณิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. (2538: 89) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ดังนั้นการที่ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งลงมือซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพราะมีสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นเป้าหมายของการกระตุ้นอยู่ที่กล่องไขปริศนา (black box) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั่นเอง ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาและปริมาณในการซื้อ

ชิฟฟ์แมน และคานุกส์. (Schiffmand ; & Kanuk. 1997: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของมนุษย์

เอนกเกิล แบล็คเวลและมินิเยจ. (Engel, Blackwell ;& Miniard. 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าวด้วย

สุณิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา วิลัยรักษ์. (2538: 98-106) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (factors influence on consumer buying decision process)

เบื้องหลังของการที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจดังได้กล่าวมานั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายตัว เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิต สร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน และใช้ร่วมกัน ในบทนี้ความหมายยังคงเป็นเช่นเดิม แต่ต้องขยายความว่า วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากเรียนรู้โดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น วัดหรือโรงเรียนคอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่ตลอดไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก (core culture) ที่มักจะมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน นับหลายชั่วอายุคน วัฒนธรรมหลัก จึงเป็นวัฒนธรรมที่สูญเสียได้ยาก

สังคมใหญ่ ๆ นอกจากมีวัฒนธรรมหลักแล้ว ยังมี อนุวัฒนธรรม (subculture) ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบกันเข้าเป็นสังคมใหญ่นั้น จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture) เนื่องจากการที่สังคมใหญ่ ประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติ แล้วกลุ่มคนดังกล่าวได้ปฏิบัติธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งต่างจากวัฒนธรรมหลักของสังคมใหญ่ ในโอกาสเฉพาะของกลุ่ม เช่น ในด้านภาษา การแต่งกาย อาหาร ขนบธรรมเนียมประเพณี และการละเล่น เป็นต้น

1.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture) ในสังคมใหญ่ประกอบด้วยคนส่วนหนึ่งที่เคลื่อนย้ายจากท้องถิ่นอื่นเข้ามาอยู่รวมกัน แล้วคนเหล่านั้นจะมีการแสดงออกบางประการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตน ตามวาระโอกาสทางชนบประเพณีท้องถิ่นนั้น เช่น ชาวเหนือในกรุงเทพฯ จัดประเพณีสงกรานต์ที่วัดเบญจมบพิตรเป็นประจำทุกปี

1.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture) ในสังคมหนึ่งประกอบด้วยคนหลายวัย โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นวัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา แต่ละวัยต่างมีความรู้สึกนึกคิด ประกอบการณและโลกทัศน์ ฯลฯ แตกต่างกันไปประการ จึงทำให้มีการแสดงออกที่ไม่เหมือนกันนัก

1.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture) แต่ละอาชีพ ก็มีแบบแผนพฤติกรรมบางประการต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น พ่อค้าและนักธุรกิจมักจะมีเล่ห์และเก้งก้างไร นายแพทย์และครูต้องอุทิศตนเพื่อสังคม

วัฒนธรรมหลักและอนุวัฒนธรรมค่อนข้างเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก นักการตลาดจึงต้องดำเนินกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องหรือไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมเหล่านี้ เช่น หากจะเสนออาหารกึ่งสำเร็จรูปในตลาดทางภาคใต้ของประเทศไทย ควรจะต้องให้ปราศจากส่วนประกอบของหมู เพราะไทยมุสลิมที่มีอยู่มากทางภาคใต้ไม่บริโภคหมู หากบริษัทมีพนักงานเป็นคนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นจำนวนมาก ควรปิดทำการเพื่อพักผ่อนประจำปีให้คาบเกี่ยวกับเทศกาลสงกรานต์ เพราะชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือถือเป็นประเพณีที่จะต้องกลับไปเยี่ยมบ้านในเทศกาลสงกรานต์ หากจะเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาดวัยรุ่นควรเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสมัยนิยม (Fashion) ที่มีวัยรุ่นชีวิตสั้น ๆ เพราะวัยรุ่นมักจะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย และเลียนแบบได้ง่ายเช่นกัน หากจะเสนอผลิตภัณฑ์ต่อพ่อค้านักธุรกิจเพื่อให้นำไปขายต่อ ควรเน้นหนักที่ขีดความสามารถของส่วนประสมการตลาด ที่จะสามารถทำกำไรให้แก่เขาได้ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชนของผู้บริโภคในสังคม สถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคในสังคม เป็นต้น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใดหมายถึง กลุ่มบุคคล ซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือเอาเป็นแบบอย่าง ในการบริโภคหรือไม่บริโภคตามโดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็น สมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

กลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติตาม อยากเข้าเป็น สมาชิกด้วย กลุ่มอ้างอิงนั้น เรียกว่า กลุ่มประณิธาน (aspirational group) กลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภค ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการที่จะไม่ประพฤติปฏิบัติตามและไม่อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วย กลุ่มอ้างอิง นั้นเรียกว่า กลุ่มแยกตัวออก (dissociative group)

ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มประณิธานบริโภคและผู้บริโภคจะยึดเอาเป็นแบบอย่างได้ต้องเป็น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรากฏแก่สายตาของบุคคลทั่วไปได้ง่ายในขณะที่ทำการบริโภคตามปกติ

มโนทัศน์เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาส่วน ประสมการตลาดได้หลายประการ เช่น เมื่อทราบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่นมักยึดถือเอากลุ่มดารา นักร้องหรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นกลุ่มประณิธาน นักการตลาดอาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชนิดเดียวกับที่ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงบริโภคออกจำหน่าย หรืออาจขอให้บุคคล เหล่านี้เป็นผู้เสนอข่าวสารในการโฆษณา เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึงการที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงาน หรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิตหรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม จำนวนคนที่มาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวหรือที่เรียกว่าขนาดของครอบครัวย่อมส่งอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่จะต้องบริโภคร่วมกัน เช่น อาหารหรือผงซักฟอก ขนาดของครอบครัว จะเป็นตัวกำหนดปริมาณในการซื้อแต่ละคราว ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ย่อมซื้อคราวละมากๆ ครอบครัวที่มีขนาดเล็กย่อมซื้อคราวละไม่มาก ซึ่ง นักการตลาดสามารถนำมาพิจารณากำหนดขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ในแต่ละหน่วยได้

สถานภาพของสมาชิกในครอบครัว มักเป็นตัวบ่งบอกถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวหรือสามี มักมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงสุดในการพิจารณาซื้อ รถยนต์ บ้านหรือกรรมทรัพย์ประกันชีวิต ผู้เป็นแม่บ้านหรือภรรยา มักมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สูงสุดในการพิจารณาซื้อเครื่องตกแต่งบ้านของใช้ในครัว เครื่องซักผ้า อาหาร หรือเครื่องดูแลผิว เป็นต้น

อายุของสมาชิกในครอบครัว มักเป็นตัวกำหนดขนาดและรูปแบบของการบริโภค เช่น ครอบครัวที่มีสมาชิกส่วนมากอยู่ในวัยเด็กหรือวัยชรา ค่าใช้จ่ายในการศึกษาหรือการรักษาพยาบาลจะมีอัตราส่วนสูงกว่าครอบครัวที่มีสมาชิกส่วนมากอยู่ในวัยผู้ใหญ่

2.3 ชั้นทางสังคมของผู้บริโภค (social classes) หมายถึงช่วงชั้นหนึ่งในสังคมที่ประกอบด้วยกลุ่มของครอบครัวที่อยู่ในระดับเสมอกัน บุคคลทั้งหมดที่อยู่ในระดับสังคมเดียวกัน ทั้งใน

ด้านเกียรติภูมิ ความนิยมนับถือ และที่มองตนเองว่ามีฐานะเท่าเทียมกัน ในทางสังคมวิทยาอาจพิจารณาได้ว่า เป็นชนชั้นทางสังคมหนึ่งที่เห็นได้ชัด

2.4 สถานภาพและบทบาท (status and roles) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้

ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพมากบ้าง น้อยบ้างเช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่คนในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นหลักสำหรับแจกแจงหน้าที่ ความรับผิดชอบและสิทธิต่าง ๆ แก่สมาชิกไว้เป็นบรรทัดฐาน

สถานภาพเป็นโครงสร้างของสังคม เป็นนามธรรมที่อยู่ในความคิดความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกในสังคม บทบาทเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้จากการกระทำของบุคคลผู้มีสถานภาพเหมือนกันในสังคม ย่อมมีการแสดงบทบาทเป็นแบบเดียวกันตามบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ในสังคมนั้น มิฉะนั้นสังคมอาจไม่ยอมรับ

นักการตลาดอาศัยความรู้เกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคนี้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นว่าหากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะแสดงให้เห็นว่ามีพฤติกรรมสอดคล้องกับบรรทัดฐานและมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็กบิดามารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบจะทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่หลังบิดามารดา ครั้งเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชราจะมีความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น บุตร หลาน เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดหาทราบว่า ใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแท้จริงย่อมสามารถนำเอาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2529: 95)

วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคล แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว การก่อกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร บุตรแต่งงานและแยกไปตั้งครอบครัวใหม่และการสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

ขั้นตอนของการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว เป็นช่วงระยะเวลาที่ชายและหญิงสมรสกันใหม่ ๆ ยังไม่มีบุตร การซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการตัดสินใจร่วมกันมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมักเป็นสินค้าประเภทคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาแก๊ส เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ในบางคู่สมรสอาจร่วมกันตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจด้วย

3.3 รายได้ส่วนบุคคล (personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่หักภาษีแล้ว (disposable income) หลักจากหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปออม และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น จำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจำเป็นแก่การครองชีพ (discretionary income) ผู้บริโภคจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต และเวลาของบุคคลนั้นที่แสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กันในสมัยต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านประชากรศาสตร์ (demographics) ซึ่งประกอบเข้าเป็นตัวเขา กิจกรรม (activities) ที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วมความสนใจ (interests) ที่เขามีต่อสิ่งใด ๆ และความคิดเห็น (opinions) ที่เขามีต่อสิ่งใด ๆ มิติสามอย่างหลังนี้มักนิยมเรียกว่า AIO variables และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่นี้มักจะเรียกว่า AIO Demographics

3.5 บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (personality and self-concept) คำว่า บุคลิกภาพ (personality) นั้น ตามความหมายโดยสรุปแล้วหมายถึง ผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยาอาการ ความนึกคิด ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป (ถวิล ธาราโกชน 2532: 29)

มโนทัศน์ที่บุคคลมีต่อตนเอง (self-concept) ของบุคคลใด หมายถึง ภาพของบุคคลนั้นมีตัวเขาเองมองเห็นทางจิต บุคคลอาจมีมโนทัศน์ต่อตนเองถึงสามลักษณะ คือ ภาพที่ตนเองอยากเป็น (ideal self-concept) ภาพที่ตนเองยอมรับว่าเป็นอยู่จริง (actual self-concept) และภาพที่คิดว่าคนอื่นจะเห็นตัวเองเป็นอยู่ (others-self-concept) ภาพทั้งสามนี้อาจเหมือนหรือไม่เหมือนกันก็ได้

บุคคลย่อมปรารถนาจะมีบุคลิกภาพที่ดี มีมโนทัศน์ต่อตนเองที่ดี นักการตลาดจึงนำเอาความจริงอันนี้มาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และจับจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยสร้างความเชื่อให้บังเกิดในหมู่ผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะทำให้สมความปรารถนาทั้งสองประการนี้ได้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังคงอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญอีก 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (motivation) โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้เห็นคล้อยตาม สิ่ง que เข้ามาชักนำหรือเกลี้ยกล่อมบุคคลเรียกว่า แรงจูงใจ (motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มักตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจหลาย ๆ อย่างพร้อม ๆ กัน แต่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งนั้นแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งอาจส่งอิทธิพลออกมามากกว่าอย่างอื่น ๆ ก็ได้ และอิทธิพลรวมของแรงจูงใจทุกอย่างอาจแปรไปตามกาลเวลาได้อีกด้วย เช่น แรงจูงใจที่จะดื่มกาแฟเวลาเช้าย่อมมีมากกว่าแรงจูงใจที่จะดื่มก่อนนอน เป็นต้น

สำหรับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดร้านหนึ่ง หรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ เรียกว่า แรงจูงใจอุปถัมภ์ (patronage motives) ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากผลของการดำเนินกิจกรรมการตลาดในมิติของ ราคา บริการ สถานที่ ความซื่อสัตย์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือความสนิทสนมคุ้นเคยของผู้ขาย เป็นต้น นักการตลาดที่อยากมีลูกค้าประจำต้องพยายามหาออกมาให้ได้ว่า แรงจูงใจในมิติใดที่เป็นแรงจูงใจอุปถัมภ์

4.2 การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกันและตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่า ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายและผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกรับได้ เลือกบิดเบือนได้และเลือกที่จะจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไปจึงต้องให้โดดเด่น ชัดเจนและจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ (กันยา สุวรรณแสง. 2532: 154-155; อ้างอิงจาก Cronbach 1963: 71) ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม

ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในสภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้เช่นนั้นเกิดขึ้นอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ด้วยเหตุดังกล่าวมานี้ นักการตลาดจึงต้องมีการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคโดยการลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงโดยเร็ว อีกทางหนึ่งอาจใช้วิธีสร้างประสบการณ์ทางอ้อม โดยการนำเสนอสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาดของตนไปไว้ยังแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปทำการเก็บรวบรวมขณะอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้ว นักการตลาดยังอาจส่งข่าวสารออกไปตอกย้ำการเรียนรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้บังเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคอีกด้วย

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ (ถวิล ธาราโภชน 2532: 48; อ้างอิงจาก Fishbien; & Ajzen. n.d.) ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อย่างใดก็ได้ หรือความคิดเห็น หรือความรู้สึกก็ได้ และอาจมีอารมณ์ (emotion) หรืออารมณ์ความรู้สึก ความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

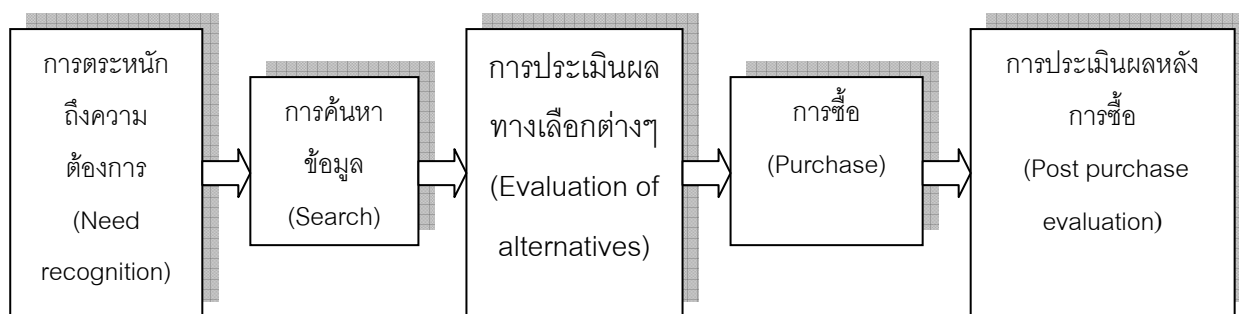
ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค หากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกและท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีลักษณะค่อนข้างจะเปลี่ยนแปลงยาก นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้น ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2543: 85) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-making process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 4 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิวหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหารพนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ 1. จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2. ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3. ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือก็จะหาข้อมูล เกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทนและบริการหลังการขายจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้

ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อร้านที่จะซื้อ ราคา สีล้น เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็จะแนะนำผู้อื่น หรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์. (2541: 91) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าโดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนใน การจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติ เกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

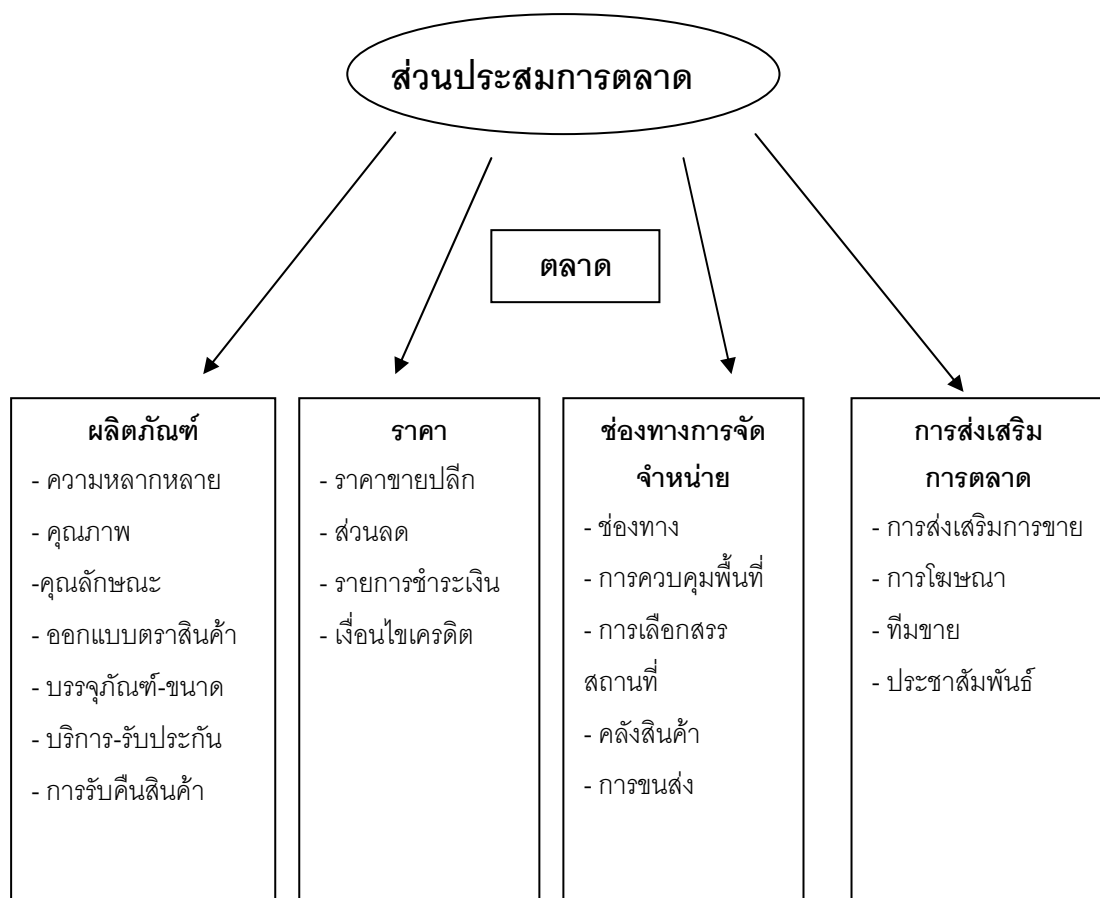
4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมการตลาด

ที่มา: ฟิลิป คอตเลอร์. (2541: 95). *การบริหารการตลาด*. : แปลโดย ภาควิชาการ คู่แข่ง
 บิสซิเนสสคู

5. การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (บทความเกี่ยวกับรถยนต์. 2552: ออนไลน์) กล่าวว่าในปัจจุบันรถเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของทุกคน นอกเหนือจากปัจจัย 4 แต่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้คนรายได้น้อยลงแต่ราคารถใหม่สูงขึ้น รถยนต์มือสองจึงเป็นทางเลือกของความจำเป็นที่มากขึ้น เราจึงอยากนำเสนอแนวทางในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองเพื่อป้องกันความผิดพลาด เพราะการซื้อรถยนต์มือสองนั้นมีรายละเอียดย่อยมากมายที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ตรวจสอบโครงสร้าง ขั้นตอนแรกในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองให้ดูสภาพของโครงสร้างภายนอกตัวรถก่อน จากด้านหน้าไปจรดด้านท้ายสังเกตตามตะเข็บรอยต่อของหลังคา ขอบกระจกหน้า-หลัง จากนั้นเปิดฝากระโปรงหน้าดูที่คานหมอนน้ำทั้งด้านบนและด้านล่าง ขอยึดกันชนที่ต่อเชื่อมมาจากแชสซีส์ ดูตะเข็บรอยต่อภายในห้องเครื่องให้สังเกตดูว่ามีร่องรอยของความเสียหายหรือไม่ เพราะรถที่ถูกชนมาอย่างหนักพวกรอยเชื่อมหลังจากซ่อมมาแล้ว มักจะไม่เหมือนกับที่มาจากโรงงาน การดูด้านหลังก็ให้ดูเหมือนด้านหน้าแต่โครงสร้างส่วนหลังนี้มีความสำคัญน้อยกว่าส่วนหน้า โครงสร้างของรถยนต์นั้น หลายส่วนสามารถเปลี่ยนขึ้นส่วนได้ และก็มีบางส่วนที่ไม่สามารถเปลี่ยนได้ อย่างบังโคลนหน้า ฝากระโปรง ประตู สามารถเปลี่ยนขึ้นส่วนใหม่แทนได้ในกรณีที่ประสบอุบัติเหตุมา ส่วนแก้มหลังที่ต่อกับเสาหลังคาหรือเฟรมตัวถังกับเสาประตู เป็นชิ้นส่วนที่ไม่นิยมเปลี่ยนกัน ด้วยขั้นตอนความยุ่งยากและความแข็งแรงของส่วนนั้นที่จะลดลงหลังจากทำการซ่อม ไปแล้ว จึงไม่เป็นที่นิยมของอู่ซ่อมจนพอจะเรียกได้ว่าเป็นชิ้นส่วนที่ไม่สามารถ เปลี่ยนได้ จึงควรจะต้องดูที่บริเวณนี้ให้ดี

2. ตรวจสอบสภาพตัวถังภายนอกและสีรถ ลำดับถัดมาก็เป็นเรื่องของสภาพตัวถังภายนอก ตรวจสอบสภาพของสีรอบๆ ตัวรถมีสีที่ขัดต่าง ผุเป็นสนิม มากน้อยเพียงใด เพราะการทำสีนั้นแต่ละส่วนนั้น เช่น บังโคลน ค่าทำสีขึ้นละ 2,000-3,000 บาท ถ้าต้องทำสีมากหลายๆ จุด ถ้าค่าทำสีจะสูงมากก็ไม่คุ้มค่ากับการซื้อรถยนต์มือสองเช่นกัน

3. ตรวจสอบเครื่องยนต์ ควรตรวจสอบโดยการสตาร์ทเครื่องยนต์ โดยดูจากการเดินของเครื่องยนต์ สังเกตการเดินเครื่องว่าเรียบหรือไม่ ฟังเสียงดูว่ามีเสียงอะไรผิดปกติหรือไม่ ถ้ามีก็แสดงว่าเครื่องยนต์มีปัญหา จากนั้นใช้วิธีดมกลิ่นที่ท่อไอเสีย ถ้ามีกลิ่นไม่ฉุนมากนักก็แสดงว่าเผาไหม้ได้หมด แต่ถ้ามีกลิ่นฉุนรุนแรง หรือมีควันสีดำออกมาเวลาเร่งเครื่องก็แสดงว่าเผาไหม้ไม่สมบูรณ์ และรถคันนั้นจะกินน้ำมันมากกว่าปกติ

4. ตรวจสอบระบบแอร์ โดยการเปิด-ปิดแอร์แล้วฟังเสียง ถ้ามีเสียงดังตอนเปิด และเงียบลงตอนปิดก็แสดงว่าคอมแอร์เริ่มมีปัญหา

5. ตรวจสอบระบบเกียร์ สำหรับระบบเกียร์นั้นวิธีการตรวจสอบเช็คดังนี้ ถ้าเป็นเกียร์อัตโนมัติให้ลองเข้าเกียร์ D โดยใช้เท้าซ้ายเหยียบเบรกเอาไว้แล้วใช้เท้าขวาเหยียบคันเร่งลงไปเรื่อยๆ ถ้ารอบอยู่

ที่ประมาณ 2,000 รอบ/นาที่ ถือว่าใช้ได้ แต่ถ้ารอบถึง 2,500-3,000 รอบขึ้นไป ก็แสดงว่าชุดคลัทช์เริ่มลื่นแล้ว เกียร์ธรรมดาที่เช่นกัน ให้ติดเครื่องและเข้าเกียร์หนึ่งโดยใช้เท้าขวาเหยียบเบรกเอาไว้และค่อยๆ ปลดคลัทช์ดู ถ้าเครื่องดับแสดงว่าคลัทช์ยังดี แต่ถ้าเครื่องไม่ดับก็แสดงว่าชุดคลัทช์เสียแล้ว

6. การตรวจเช็คสภาพห้องโดยสาร การตรวจสอบภายในห้องโดยสาร ให้ตรวจเช็คอย่างละเอียดว่าระบบไฟฟ้า ระบบไฟสัญญาณต่างๆ บนหน้าปัดขณะที่บิดกุญแจไปยังตำแหน่ง ON สัญญาณเครื่องหมายต่างๆ บนหน้าปัดจะต้องมีโชว์ขึ้นมาทั้งหมด เมื่อเครื่องยนต์สตาร์ทติดแล้วไฟต่างๆ เหล่านี้จะต้องดับหมด ซึ่งถ้าตรงไหนยังไม่ดับแสดงว่าระบบนั้นต้องมีปัญหา เช่น ไฟ ABS ถ้าติดอยู่แสดงว่าระบบ ABS มีปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งแน่ หรือถ้าไฟ AIR BAG ติดอยู่ก็แสดงว่าระบบถุงลมนิรภัยมีปัญหา จากนั้นตรวจเช็คกระจกไฟฟ้า สวิตช์ไฟ ระบบไฟส่องสว่างต่างๆ ระบบเครื่องเสียง ตรวจเบาะนั่งทุกตัวต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ พร้อมทั้งดูอุปกรณ์อื่นๆ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลกัญญา นุชปะบุตร. (2550: 67-70). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 คือ เพศ อาชีพ ส่วนอายุ สถานภาพ นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ขนาดรถยนต์ ผลิตรถยนต์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 ส่วนรายได้ ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง การบริการ นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05

ณัฐพล ศรีไทย. (2550: 99-101) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำการทดสอบโดยรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 246 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ผลการศึกษาพบว่า 1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 39.84 สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 2. ข้อมูลด้านปัจจัยแวดล้อม ส่วนใหญ่

ต้องการความสะดวกสบายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 65 เป็นบุคลากรระดับปฏิบัติการจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 มีหนี้สินต้องผ่อนชำระมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 สถานภาพในครอบครัวเป็นสมาชิกในครอบครัวจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 3. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 4 ด้าน 4.1 เพศมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน 4.2 อายุมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน 4.3 สถานภาพสมรสมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน 4.4 ระดับการศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 4.5 อาชีพมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน 4.6 รายได้มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่าง

พันศักดิ์ จินดามัย. (2549: 103-105) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์จำนวน 389 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ระดับราคาอยู่ที่ประมาณ 200,000-400,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินดาวน์ต่ำ ดอกเบี้ยน้อย ระยะเวลาผ่อนชำระมากกว่า 4 ปี ระยะเวลาผ่อนนานเป็นเหตุผลของการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการขายและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

วัลดา ปัญญาสถาพร. (2546: 76-77) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทำการทดสอบโดยใช้

แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายผลการศึกษา และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 28-37 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยที่อยู่ในช่วงการทำงาน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อรถยนต์นั่งเพราะใช้ในการเดินทางไปทำงาน/ประกอบธุรกิจ ซึ่งจะเลือกยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้าที่มีขนาด 1,600-1,800 ซีซี ในราคาระหว่าง 650,001-800,000 บาทด้วยวิธีเช่าซื้อ และกลุ่มตัวอย่างจะจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์นั่งรวมทั้งตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งด้วยตัวเอง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันมาก โดยอยู่ในระดับความสำคัญตั้งแต่ปานกลางจนถึงมากที่สุด ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภค ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตทุกด้านไม่แตกต่างกันจะอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ รองลงมา คือด้านระบบความปลอดภัย และด้านช่วยประหยัดน้ำมัน ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือด้านการตกแต่งด้วยลายไม้ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตทุกด้านในระดับมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคาอะไหล่ไม่แพงมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าบำรุงรักษาไม่สูงมาก และราคาขายต่อในตลาดรถได้ราคาดี ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตทุกด้านในระดับมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านมีศูนย์บริการที่บริการรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทน่าเชื่อถือ และมีศูนย์บริการเพียงพอต่อความต้องการ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือบริษัทตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตในระดับปานกลางถึงระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านประกันรถยนต์ฟรีมากที่สุด รองลงมาคือจดทะเบียนฟรี และลดราคารถยนต์นั่งส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือมีการโฆษณาทางวิทยุ

อิงอร ชัยยันต์. (2550: 124-127) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในส่วนของขนาดเครื่องยนต์ และเพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนประเภทของรถยนต์มือสอง ราคาเครื่องยนต์มือสอง ราคาเครื่องยนต์ใหม่ ผลิตรถยนต์ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ นั้นมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนที่เกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์ และราคาเครื่องยนต์มือสอง ราคาเครื่องยนต์ใหม่ ผลิตรถยนต์ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญ .01

เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548: 205-212) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ โดยได้ผลสรุป คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001- 20,000 บาท และระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตมีลักษณะนิสัยรักครอบครัวและรักความสะอาดสบาย มีความต้องการรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกขับรถทุกวันระหว่างบ้าน และที่ทำงาน โดยขับด้วยความเร็วเฉลี่ย 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ระยะทางในการขับรถโดยเฉลี่ย 21-40 กิโลเมตรต่อวัน มีการบำรุงดูแลรักษารถเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่จะนำรถไปตรวจสภาพที่ศูนย์บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางตลาดไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อสมรรถนะของเครื่องยนต์และอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาเครื่องยนต์ที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ปัจจัยด้านสถานที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานบริการที่ทั่วถึง ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ที่มีความสะอาดสบาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการลดราคาเครื่องยนต์ และแถมประกันภัยชั้นหนึ่ง ส่วนพฤติกรรมการเลือก

ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เลือกรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ซิตี สิบอรรถเงิน โดยซื้อรถยนต์ จากศูนย์บริการ โดยวิธีการผ่อนชำระ โดยใช้เวลาศึกษาข้อมูล ประมาณ 1-2 สัปดาห์ และ ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก และและจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนราคารถยนต์มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 2 แสดงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับสมมติฐาน เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชื่อ ตัวแปร	กฤษณ์กัญญา บุษปะบุตร	ณัฐพล ศรีไทย	พันธศักดิ์ จินดามัย	วัลดา ปัญญา สถาพร	อิงอร ชัยยันต์	เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย
เพศ	/	/	-	/	/	/
อายุ	/	/	-	/	/	/
อาชีพ	/	/	/	-	/	/
ระดับ การศึกษา	-	/	-	/	/	/
สถานภาพ การสมรส	/	/	-	/	/	/
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	/	/	-	/	/	/
ราคารถยนต์ มือสอง	-		/	-	/	-
ราคาน้ำมัน	-		-	-	/	-
สภาพของ รถยนต์มือ สอง	-	/	/	-	/	-
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	-	/	/	/	/	/

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อ ตัวแปร	กุญักัญญา บุษปะบุตร	ณัฐพล ศรีไทย	พันธศักดิ์ จินดามัย	วัลดา ปัญญ สถาพร	อิงอร ชัยยันต์	เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย
การส่งเสริม การขาย	/	/	/	/	/	/
จำนวนเงิน มัดจำ	-	-	/	-	/	-
อัตราการ ผ่อนชำระ	-	-	/	-	/	-
ระยะเวลา การให้สินเชื่อ	-	-	/	-	/	-

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งที่มีชื่อในทะเบียนบ้านและที่ไม่มีชื่อในทะเบียนบ้าน ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งพิจารณาจากประเภทรถยนต์ ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane จากขนาดจำนวนประชากรตั้งแต่ 100,000 คน ถึง ∞ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ระดับความคลาดเคลื่อน 5 % ได้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 คน (Yamane: 1973) (ตารางแสดงไว้ในภาคผนวก)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีวิธีการดังนี้

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) (สุชาติ กิระนันท์. 2538: 11) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับบุคคลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้น และเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามจาก

ห้างสรรพสินค้าไดอาน่า ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี หาดใหญ่พลาซ่า และเดินที่ขายรถยนต์มือสอง (หาดใหญ่ยูเนี่ยนคาร์) ในระหว่าง วันที่ 10 กรกฎาคม ถึง วันที่ 28 สิงหาคม 2553

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ และแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาของรถยนต์มือสอง

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Question) ได้แก่ ราคาน้ำมัน สภาพของรถยนต์มือสอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538: 107) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณค่าของคำตอบว่ามีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละข้อในแบบสอบถาม ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพิจารณาจากประเภทรถยนต์ ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมาย ขอบเขตของการศึกษา และกรอบแนวคิด ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้
2. สร้างแบบสอบถาม ได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เสนอแนะเพิ่มเติม และเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบ แนะนำ แบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการทราบ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบลองใช้ (Try Out) เก็บข้อมูลกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ เก็บผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ในเขตอำเภอหาดใหญ่ที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 30 ตัวอย่าง เมื่อวันที่ 3-4 กรกฎาคม 2553 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's) มีค่าเท่ากับ 0.8880 ซึ่งค่าอัลฟาที่ใช้ควรมากกว่า 0.6 (Ruchareka 2553: ออนไลน์) แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้
5. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษาวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้น และเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามจากห้างสรรพสินค้าไดอาน่า ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี หาดใหญ่พลาซ่า และเดินท์ขายรถยนต์มือสอง (หาดใหญ่ยูเนียนคาร์) ในระหว่างวันที่ 10 กรกฎาคม ถึง วันที่ 28 สิงหาคม 2553

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ลักษณะของข้อมูลที่น่าสนใจ

ทำการศึกษานั้นเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถาม สำหรับการจัดทำข้อมูลนั้นมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกฉบับว่าข้อมูลที่ได้กลับคืนมาเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

2. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาลงรหัส โดยการกำหนดระดับความสำคัญของข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยได้กำหนดความสำคัญของคำตอบเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับความสำคัญดังนี้

ตาราง 3 แสดงการกำหนดความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538: 107).

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

3. หาความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อมูลทางปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส

ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคารถยนต์มือสอง

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งพิจารณาจากประเภทของรถยนต์ ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

4. การหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคาน้ำมัน สภาพของรถยนต์มือสอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ แล้วนำเสนอข้อมูลที่คำนวณได้มาระบุระดับความสำคัญใหม่โดยกำหนดตามเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคให้เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สูตรช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (วิรัช วรรณรัตน์. 2535: 18)

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

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาระบุเป็นระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

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

5. นำผลที่ได้จากการลงรหัสไปดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้ความพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติไค-สแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ทดสอบปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทดสอบปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสอง ราคาน้ำมัน สภาพของรถยนต์มือสอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ

ผู้บริโภคนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเชิงสถิติ เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่กำหนดไว้ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เครื่องมือ เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม. (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

โดยที่

α คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

s_i^2 คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

s_t^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผลจากการวิเคราะห์เครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ผลเท่ากับ 0.8880 ซึ่งค่าอัลฟาที่ใช้ควรมากกว่า 0.6 (Ruchareka 2553: ออนไลน์).

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่บอกถึงสัดส่วนจำนวนต่อร้อยละ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2540: 83) สำหรับข้อมูลต่างๆ ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส

ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายการยนต์มือสอง

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งพิจารณาจากประเภทรถยนต์ ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

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

โดยที่

% คือ ค่าร้อยละ

f คือ ค่าความถี่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อหาค่าเฉลี่ยของเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคาน้ำมัน สภาพของรถยนต์มือสอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ (กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์. 2543: 19)

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{n}$$

โดยที่

$\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum fx$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) สำหรับวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลมีการกระจายมาน้อยเพียงใด ใช้ในการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคาน้ำมัน สภาพของรถยนต์มือสอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ (สุพล ดำรงค์วัฒนา. 2537: 46)

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

โดยที่

S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum fx^2$ คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi – Square test)

ทดสอบปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทดสอบปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสอง ราคาน้ำมัน สภาพของรถยนต์มือสอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 177)

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

โดยที่

χ^2 คือ ค่าไค-สแควร์

O คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกตที่อยู่ในแต่ละแถวและคอลัมน์

E คือ ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎีที่อยู่ในแต่ละแถว (i) และคอลัมน์ (j)

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

r คือ ผลรวมของความถี่ในแถว i

c คือ ผลรวมความถี่ในคอลัมน์ j

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

df คือ (r-1)(c-1)

โดยที่ df คือ Degree of freedom

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณค่าไค-สแควร์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคารถยนต์มือสอง และประเภทรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคาน้ำมัน สภาพของรถยนต์มือสอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ

ตอนที่ 3 ค่าไค-สแควร์ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสอง ราคาน้ำมัน สภาพของรถยนต์มือสอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การ

ส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

นำเสนอในรูปแบบของความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส

ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	221	55.25
หญิง	179	44.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21 – 25 ปี	29	7.25
26 – 30 ปี	74	18.50
31 – 35 ปี	94	23.50
36 – 40 ปี	60	15.00
41 – 45 ปี	62	15.50
46 – 50 ปี	52	13.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	166	41.50
พนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท	110	27.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	15.25
ค้าขาย/รับจ้าง	50	12.50
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา นายทุน	13	3.25
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	58	14.50
อนุปริญญา / ปวส.	47	11.75
ปริญญาตรี	245	61.25
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	135	33.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	222	55.50
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ได้ดังนี้

เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และต่ำสุดอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และต่ำสุดประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา นายทุน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และต่ำสุดสำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

สถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และต่ำสุดมีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตาราง 6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคารถยนต์มือสอง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	12.50
10,001-20,000 บาท	108	27.00
20,001-30,000 บาท	117	29.25
30,001-40,000 บาท	84	21.00
40,001-50,000 บาท	27	6.75
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00
2. ราคารถยนต์มือสอง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	12	3.00
100,001-200,000 บาท	34	8.50
200,001-300,000 บาท	75	18.75
300,001-400,000 บาท	100	25.00
400,001-500,000 บาท	91	22.75
500,001-600,000 บาท	57	14.25
600,001-700,000 บาท	17	4.25
มากกว่า 700,00 บาท ขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคารถยนต์มือสอง ได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และต่ำสุด มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ราคารถยนต์มือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในราคา 300,001-400,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา ราคา 400,001-500,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และต่ำสุด ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งพิจารณาจากประเภทรถยนต์ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของรถยนต์มือสอง		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง	153	38.25
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้	26	6.50
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิคอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง	221	55.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามประเภทของรถยนต์มือสอง ได้ดังนี้

ประเภทของรถยนต์มือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิคอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา รถยนต์ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง จำนวน

153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และต่ำสุดรถยนต์ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้ จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

นำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
ราคาน้ำมัน			
1. ราคาน้ำมันที่ถูกลง	3.88	0.97	มาก
สภาพของรถยนต์มือสอง			
1. เครื่องยนต์อยู่ในสภาพสมบูรณ์	4.47	0.72	มากที่สุด
2. รถยนต์อยู่ในสภาพดี	4.43	0.70	มากที่สุด
3. รถยนต์มีโครงสร้างแข็งแรงสามารถป้องกัน และรักษาความปลอดภัย กรณีเกิดอุบัติเหตุได้	4.33	0.68	มากที่สุด
4. ะไหล่ในการซ่อมบำรุงสามารถหาซื้อได้สะดวก	4.32	0.73	มากที่สุด
5. มีระบบเบรก ABS (Anti-Lock Braking System: ระบบป้องกันล้อล็อกเมื่อเบรกอย่างแรง)	4.19	0.76	มาก
6. มีถุงลมนิรภัย	4.08	0.80	มาก
7. ยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ	3.96	0.75	มาก
8. อุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ มีการออกแบบ อย่างสวยงาม สะดวก และทันสมัยต่อการใช้งาน	3.84	0.83	มาก
9. เกียร์อัตโนมัติ	3.84	0.82	มาก
10. ปีที่ผลิตรถยนต์	3.81	0.80	มาก
11. สีของรถยนต์	3.73	0.79	มาก
รวม	4.09	0.76	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่แสดงรถยนต์มือสอง อยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก ง่าย	3.89	0.74	มาก
2. มีผู้จำหน่ายหลายราย	3.78	0.70	มาก
3. มีพื้นที่กว้างขวาง จอดรถสะดวก	3.75	0.74	มาก
4. ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.74	0.73	มาก
รวม	3.79	0.73	มาก
การส่งเสริมการขาย			
1. มีการรับประกันหลังการขาย	4.28	0.77	มากที่สุด
2. มีบริการรับจัดไฟแนนซ์	4.24	0.71	มากที่สุด
3. มีการให้ทดลองขับรถยนต์ก่อนซื้อ	4.23	0.80	มากที่สุด
4. มีบริการโอนย้ายกรรมสิทธิ์รถยนต์	4.22	0.73	มากที่สุด
5. มีบริการต่อภาษีรถยนต์ และพรบ. (คุ้มครองผู้ประสบภัย ฯ)	4.20	0.76	มาก
6. มีบริการรับแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง	4.16	0.77	มาก
7. มีการให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์และบริการที่ดี	4.15	0.75	มาก
8. มีส่วนลดพิเศษ	3.86	0.78	มาก
9. มีการโฆษณาผ่านหลายช่องทาง	3.79	0.78	มาก
10. มีของแถม	3.56	0.95	มาก
รวม	4.07	0.78	มาก
จำนวนเงินมัดจำ			
1. จำนวนเงินมัดจำในอัตราที่ต่ำ	3.99	0.82	มาก
อัตราการผ่อนชำระ			
1. อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนต่ำ	4.05	0.89	มาก
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ			
1. ระยะเวลาการให้สินเชื่อนาน	4.34	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม มี ดังนี้

ราคาน้ำมัน เรื่องของราคาน้ำมันที่ถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สภาพของรถยนต์มือสอง โดยรวมแล้วให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.76 ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องเครื่องยนต์อยู่ในสภาพสมบูรณ์สมบูรณ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ รถยนต์มือสองอยู่ในสภาพดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และต่ำสุดคือ สีของรถยนต์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ให้ความสำคัญในระดับมาก

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมแล้วให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องสถานที่แสดงรถยนต์มือสอง อยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 รองลงมาคือ มีผู้จำหน่ายหลายราย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และต่ำสุดคือ มีผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ให้ความสำคัญในระดับมาก

การส่งเสริมการขาย โดยรวมแล้วระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนโดยรวมเท่ากับ 0.78 ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมีประกันหลังการขายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ มีบริการรับจัดไฟแนนซ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และต่ำสุดคือ มีของแถม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 ให้ความสำคัญในระดับมาก

จำนวนเงินมัดจำ เรื่องของจำนวนเงินมัดจำในอัตราที่ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ให้ความสำคัญในระดับมาก

อัตราการผ่อนชำระ เรื่องของอัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ให้ความสำคัญในระดับมาก

ระยะเวลาการให้สินเชื่อ เรื่องของระยะเวลาการให้สินเชื่อที่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสอง ราคาน้ำมัน สภาพของรถยนต์มือสอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ

3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 9

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เพศ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล	
ชาย	67	18	136	221
ร้อยละ	30.35	8.15	61.50	100.00
หญิง	86	8	85	179
ร้อยละ	48.00	4.50	47.50	100.00
รวม	153	26	221	400
ร้อยละ	38.25	6.50	55.25	100.00

$$\chi^2 = 13.716^*$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 9 ผลการวิจัย เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าไค-สแควร์เท่ากับ 13.716 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 61.50 ในขณะที่เพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 10

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อายุ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	
21 – 25 ปี	16	1	12	29
ร้อยละ	55.20	3.40	41.40	100.00
26 – 30 ปี	35	0	39	74
ร้อยละ	47.30	0.00	52.70	100.00
31 – 35 ปี	40	7	47	94
ร้อยละ	42.60	7.40	50.00	100.00
36 – 40 ปี	22	7	31	60
ร้อยละ	36.66	11.67	51.67	100.00
41 – 45 ปี	17	3	42	62
ร้อยละ	27.45	4.85	67.70	100.00
46 – 50 ปี	13	3	36	52
ร้อยละ	25.00	5.80	69.20	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

อายุ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล	
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	10	5	14	29
ร้อยละ	34.50	17.20	48.30	100.00
รวม	153	26	221	400
ร้อยละ	38.25	6.50	55.25	100.00

$$\chi^2 = 27.469^*$$

$$\text{Sig.} = 0.007$$

จากตาราง 10 ผลการวิจัย อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการทดสอบค่าไค-สแควร์พบว่าค่าไค-สแควร์เท่ากับ 27.469 ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี 41 – 45 ปี 46 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 52.70 ร้อยละ 50.00 ร้อยละ 51.67 ร้อยละ 67.70 ร้อยละ 69.20 ร้อยละ และร้อยละ 48.30 ตามลำดับ

3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 11

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	9	90	166
ร้อยละ	40.40	5.40	54.20	100.00
พนักงานเอกชน	61	6	43	110
ร้อยละ	55.50	5.50	39.00	100.00
ประกอบธุรกิจ	8	10	43	61
ส่วนตัว				
ร้อยละ	13.10	16.40	70.50	100.00
ค้าขาย/รับจ้าง	14	1	35	50
ร้อยละ	28.00	2.00	70.00	100.00
อื่นๆ ได้แก่	3	0	10	13
นักศึกษา และ				
นายทุน				
ร้อยละ	23.10	0.00	76.90	100.00
รวม	153	26	221	400
ร้อยละ	38.25	6.50	55.25	100.00

$$\chi^2 = 43.877^*$$

Sig. = 0.000

จากตาราง 11 ผลการวิจัย อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าไค-สแควร์เท่ากับ 43.877 ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย/รับจ้าง และอื่น ๆ ได้แก่ นักศึกษา และนายทุน

ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 54.20 ร้อยละ 70.50 ร้อยละ 70.00 และร้อยละ 76.90 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 12

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	5	0	9	14
ร้อยละ	35.65	0.00	64.35	100.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	12	4	42	58
ร้อยละ	20.70	6.90	72.40	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

ระดับ การศึกษา	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล	
อนุปริญญา/ ปวส.	16	4	27	47
ร้อยละ	34.00	8.55	57.45	100.00
ปริญญาตรี	107	10	128	245
ร้อยละ	43.70	4.10	52.20	100.00
สูงกว่า ระดับ ปริญญาตรี	13	8	15	36
ร้อยละ	36.10	22.20	41.70	100.00
รวม	153	26	221	400
ร้อยละ	38.25	6.50	55.25	100.00

$$\chi^2 = 28.898^*$$

Sig. = 0.000

จากตาราง 12 ผลการวิจัย ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าไค-สแควร์เท่ากับ 28.898 ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็น ร้อยละ 64.35 ร้อยละ 72.40 ร้อยละ 57.45 ร้อยละ 52.20 และร้อยละ 41.70 ตามลำดับ

3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 13

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สถานภาพการสมรส	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	
โสด	68	7	60	135
ร้อยละ	50.40	5.20	44.40	100.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	69	16	137	222
ร้อยละ	31.10	7.20	61.70	100.00
ม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	16	3	24	43
ร้อยละ	37.20	7.00	55.80	100.00
รวม	153	26	221	400
ร้อยละ	38.25	6.50	55.25	100.00

$$\chi^2 = 13.258^*$$

$$\text{Sig.} = 0.010$$

จากตาราง 13 ผลการวิจัย สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าไค-สแควร์เท่ากับ 13.258 ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อย

กว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 และผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 61.70 และร้อยละ 55.80 ตามลำดับ

3.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 14

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	3	20	50
ร้อยละ	54.00	6.00	40.00	100.00
10,001-20,000 บาท	53	1	54	108
ร้อยละ	49.10	0.90	50.00	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล	
20,001- 30,000 บาท ร้อยละ	44 37.60	4 3.40	69 59.00	117 100.00
30,001- 40,000 บาท ร้อยละ	21 25.00	10 11.90	53 63.10	84 100.00
40,001- 50,000 บาท ร้อยละ	6 22.20	4 14.80	17 63.00	27 100.00
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ	2 14.30	4 28.60	8 57.10	14 100.00
รวม	153	26	221	400
ร้อยละ	38.25	6.50	55.25	100.00

$$\chi^2 = 42.537^*$$

Sig. = 0.000

จากตาราง 14 ผลการวิจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าไค-สแควร์เท่ากับ 42.537 ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย

กว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกช่วง ตั้งแต่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 40.00 ร้อยละ 50.00 ร้อยละ 59.00 ร้อยละ 63.10 ร้อยละ 63.00 และร้อยละ 57.10 ตามลำดับ

3.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาการรถยนต์มือสองกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “ราคาการรถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 15

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาการรถยนต์มือสองกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ราคา รถยนต์มือ สอง	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100,000 บาท ร้อยละ	3	1	8	12
ร้อยละ	25.00	8.30	66.70	100.00
100,001- 200,000 บาท ร้อยละ	15	1	18	34
ร้อยละ	44.10	2.95	52.95	100.00
200,001- 300,000 บาท ร้อยละ	36	0	39	75
ร้อยละ	48.00	0.00	52.00	100.00

ตาราง 15 (ต่อ)

ราคา รถยนต์มือ สอง	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล	
300,001- 400,000 บาท	41	1	58	100
ร้อยละ	41.00	1.00	58.00	100.00
400,001- 500,000 บาท	15	1	18	34
ร้อยละ	44.10	2.95	52.95	100.00
500,001- 600,000 บาท	18	5	34	57
ร้อยละ	31.60	8.80	59.60	100.00
600,001- 700,000 บาท	5	4	8	17
ร้อยละ	29.40	23.50	47.10	100.00
มากกว่า 700,000 บาทขึ้นไป	4	6	4	12
ร้อยละ	28.55	42.90	28.55	100.00
รวม	153	26	221	400
ร้อยละ	38.25	6.50	55.25	100.00

$$\chi^2 = 55.049^*$$

Sig. = 0.000

จากตาราง 15 ผลการวิจัย ราคารถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าไค-สแควร์เท่ากับ 55.049 ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในทุกช่วงระดับราคา ตั้งแต่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท 100,001-200,000 บาท 200,001-300,000 บาท 300,001-400,000 บาท 400,001-500,000 บาท 500,001-600,000 บาท และ 600,001-700,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 66.70 ร้อยละ 52.95 ร้อยละ 52.00 ร้อยละ 58.00 ร้อยละ 52.95 ร้อยละ 59.60 และร้อยละ 47.10 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในราคามากกว่า 700,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล และตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.55 เท่ากัน

3.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “ราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 16

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ราคาน้ำมัน	ระดับ ความสำคัญ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
		รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถยนต์ บรรทุก ส่วนบุคคล	
	น้อยที่สุด	4	0	2	6
	ร้อยละ	66.70	0.00	33.30	100.00
	น้อย	4	1	16	21
	ร้อยละ	19.00	4.80	76.20	100.00

ตาราง 16 (ต่อ)

ราคาน้ำมัน	ระดับ ความสำคัญ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
		รถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถยนต์ บรรทุก ส่วนบุคคล	
	ปานกลาง	52	8	56	116
	ร้อยละ	44.80	6.90	48.30	100.00
	มาก	42	11	76	129
	ร้อยละ	32.60	8.50	58.90	100.00
	มากที่สุด	52	6	71	128
	ร้อยละ	39.80	4.70	55.50	100.00
	รวม	153	26	221	400
	ร้อยละ	38.25	6.50	55.25	100.00

$$\chi^2 = 11.283$$

$$\text{Sig.} = 0.186$$

จากตาราง 16 ผลการวิจัย ราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าไค-สแควร์เท่ากับ 11.283 ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านราคาน้ำมัน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 55.50

3.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพของรถยนต์มือสองกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “สภาพของรถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิเคราะห์ให้น่าสนใจในตาราง 17

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพของรถยนต์มือสองกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สภาพของ รถยนต์ มือสอง	ระดับ ความสำคัญ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
		รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถยนต์ บรรทุก ส่วนบุคคล	
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	10	1	26	59
	ร้อยละ	27.00	2.70	70.30	100.00
	มาก	79	13	116	189
	ร้อยละ	38.00	6.35	55.65	100.00
	มากที่สุด	64	12	79	149
	ร้อยละ	41.30	7.70	51.00	100.00
	รวม	153	26	221	400
	ร้อยละ	38.25	6.50	55.25	100.00

$$\chi^2 = 4.841$$

$$\text{Sig.} = 0.304$$

จากตาราง 17 ผลการวิจัย สภาพของรถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าไค-สแควร์เท่ากับ 4.841 ค่านี้สำคัญเท่ากับ 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านสภาพของรถยนต์มือสอง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 51.00

3.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 18

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
		รถยนต์นี้ ส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นี้ ส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถยนต์ บรรทุก ส่วนบุคคล	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	43	3	75	121
	ร้อยละ	35.50	2.50	62.00	100.00
	มาก	69	13	97	179
	ร้อยละ	38.50	7.30	54.20	100.00
	มากที่สุด	41	10	49	110
	ร้อยละ	41.00	10.00	49.00	100.00
	รวม	153	26	221	400
	ร้อยละ	38.25	6.50	55.25	100.00

$$\chi^2 = 7.225$$

$$\text{Sig.} = 0.124$$

จากตาราง 18 ผลการวิจัย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าไค-สแควร์เท่ากับ 7.225 ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.124 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 49.00

3.11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 19

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
		รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	16	1	28	45
	ร้อยละ	35.60	2.20	62.20	100.00
	มาก	79	13	114	206
	ร้อยละ	38.30	6.35	55.35	100.00
	มากที่สุด	58	12	79	149
	ร้อยละ	38.90	8.05	53.05	100.00
	รวม	153	26	221	400
	ร้อยละ	38.30	6.50	55.20	100.00

$$\chi^2 = 2.466$$

$$\text{Sig.} = 0.651$$

จากตาราง 19 ผลการวิจัย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าไค-สแควร์เท่ากับ 2.466 ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.651 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่

พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 53.05

3.12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินมัดจำกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “จำนวนเงินมัดจำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 20

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินมัดจำกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จำนวนเงิน มัดจำ	ระดับ ความสำคัญ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
		รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถยนต์ บรรทุก ส่วนบุคคล	
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	57	4	77	138
	ร้อยละ	41.30	2.90	55.80	100.00
	มาก	51	9	69	129
	ร้อยละ	39.50	7.00	53.50	100.00
	มากที่สุด	45	13	75	133
	ร้อยละ	33.80	9.80	56.40	100.00
	รวม	153	26	221	400
	ร้อยละ	38.25	6.50	55.25	100.00

$$\chi^2 = 6.174$$

$$\text{Sig.} = 0.187$$

จากตาราง 20 ผลการวิจัย จำนวนเงินมัดจำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย

การทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าไค-สแควร์เท่ากับ 6.174 ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครที่พิจารณาปัจจัยด้านจำนวนเงินมัดจำ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 56.40

3.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการผ่อนชำระกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “อัตราการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 21

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการผ่อนชำระกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อัตราการผ่อนชำระ	ระดับความสำคัญ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
		รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	
	น้อยที่สุด-น้อย	0	0	16	16
	ร้อยละ	0.00	0.00	100.00	100.00
	ปานกลาง	44	11	48	103
	ร้อยละ	42.70	10.70	46.60	100.00
	มาก	53	5	70	128
	ร้อยละ	41.40	3.90	54.70	100.00
	มากที่สุด	56	10	87	153
	ร้อยละ	36.60	6.50	56.90	100.00
	รวม	153	26	221	400
	ร้อยละ	38.25	6.50	55.25	100.00

$$\chi^2 = 19.506^*$$

$$\text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 21 ผลการวิจัย อัตราการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าไค-สแควร์เท่ากับ 19.506 ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านอัตราการผ่อนชำระ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 56.90

3.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการให้สินเชื่อกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “ระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 22

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการให้สินเชื่อกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระยะเวลา การให้สินเชื่อ	ระดับ ความสำคัญ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง			รวม
		รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถยนต์ บรรทุก ส่วนบุคคล	
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	9	1	25	35
	ร้อยละ	25.70	2.90	71.40	100.00
	มาก	86	6	103	195
	ร้อยละ	44.10	3.10	52.80	100.00
	มากที่สุด	58	19	93	170
	ร้อยละ	34.10	11.20	54.70	100.00
	รวม	153	26	221	400
	ร้อยละ	38.25	6.50	55.25	100.00

$$\chi^2 = 15.768^*$$

$$\text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 22 ผลการวิจัย ระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าไค-สแควร์เท่ากับ 15.768 ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 54.70

ตาราง 23 แสดงผลสรุปการทดสอบค่าไค-สแควร์ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ลำดับที่	สมมติฐาน	นัยสำคัญทางสถิติ 0.05
		ประเภทของรถยนต์มือสอง
1	เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	/
2	อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	/
3	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	/
4	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	/
5	สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	/
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	/
7	ราคารถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	/

ตาราง 23 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน	นัยสำคัญทางสถิติ 0.05
		ประเภทของรถยนต์มือสอง
8	ราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	×
9	สภาพของรถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	×
10	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	×
11	การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	×
12	จำนวนเงินมัดจำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	×
13	อัตราการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	/
14	ระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	/

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งที่มีชื่อในทะเบียนบ้านและที่ไม่มีชื่อในทะเบียนบ้าน ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งพิจารณาจากประเภทรถยนต์ ได้แก่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane จากขนาดจำนวนประชากรตั้งแต่ 100,000 คน ถึง ∞ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ระดับความคลาดเคลื่อน 5 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (Yamane: 1973). (ตารางแสดงไว้ในภาคผนวก)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ และแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาของรถยนต์มือสอง

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Question) ได้แก่ ราคาน้ำมัน สภาพของรถยนต์มือสอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538: 107). โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณค่าของคำตอบว่ามีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละข้อในแบบสอบถาม ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพิจารณาจากประเภทรถยนต์ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้น และเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามจากห้างสรรพสินค้าไดอาน่า ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี หาดใหญ่พลาซ่า และเดินท์ขายรถยนต์มือสอง (หาดใหญ่ยูเนี่ยนคาร์) ในระหว่างวันที่ 10 กรกฎาคม ถึง วันที่ 28 สิงหาคม 2553

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคารถยนต์มือสอง และข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มือสอง โดยการแจกแจงนับจำนวนความถี่และคิดเป็นร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ราคาน้ำมัน สภาพของรถยนต์มือสอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าไค-สแควร์

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 เป็นผู้ที่มิสสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

1.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่ราคา 300,001-400,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

1.3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประเภทรถยนต์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์มือสองประเภท รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิคอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมารถยนต์ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และต่ำสุดรถยนต์ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้ จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตอนที่ 2 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคาน้ำมัน สภาพของรถยนต์มือสอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาน้ำมันถูก ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 สภาพของรถยนต์มือสอง โดยรวมแล้วให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.76 ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมแล้วให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 การส่งเสริมการขาย โดยรวมแล้วให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนโดยรวมเท่ากับ 0.78 จำนวนเงินมัดจำ เรื่องของจำนวนเงินมัดจำในอัตราที่ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ให้ความสำคัญในระดับมาก อัตราการผ่อนชำระ ในเรื่องของการผ่อนชำระต่อเดือนที่ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ให้ความสำคัญในระดับมาก และระยะเวลาในการให้สินเชื่อ ในเรื่องของการระยะเวลาในการให้สินเชื่อที่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสอง ราคาน้ำมัน สภาพของรถยนต์มือสอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการหาค่าไค-สแควร์

3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสอง อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาในการให้สินเชื่อ ในขณะที่ ราคาน้ำมัน สภาพของรถยนต์มือสอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และจำนวนเงินมัดจำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550: 69) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับเพศ ดังนั้นเพศจึงส่งผลให้ความต้องการซื้อรถยนต์มือสองด้านประเภทของรถยนต์แตกต่างกัน เนื่องจากส่วนใหญ่เพศชายตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน

2. อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสา วิลัยรักษ์;

สุปัญญา วิลัยรักษ์. (2538: 102) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง จึงส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550: 69) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา วิลัยรักษ์. (2538: 102) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อาชีพ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง จึงส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิงอร ชัยยันต์ (2550: 126) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพราะระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีแนวโน้มของรายได้ที่สูงขึ้นด้วย โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีการซื้อรถยนต์ที่มีราคาแพงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

5. สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลดา ปัญญาสถาพร (2546: 77) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อาจจะเป็นเพราะส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพการสมรสแล้ว ดังนั้นรถยนต์จึงมีความจำเป็นต่อครอบครัว ซึ่งรถยนต์มือสองอาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับมนุษย์ที่มีรายได้ไม่เพียงพอที่จะซื้อใหม่ (ป้ายแดง)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำรชัย (2548: 209) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการ

เลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ภราดร ปริดาศักดิ์. (2549: 41) กล่าวว่า ปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อในตลาด ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค และการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต

7. ราคารถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า ซึ่งได้สอดคล้องกับ แนวคิดของ ภราดร ปริดาศักดิ์. (2549: 41) พรพิมล สันติมนิรัตน์. (2545: 38) และ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. (2546: 26) กล่าวว่าราคาสินค้าหรือบริการนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอุปสงค์ในการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง อาจจะเป็นเพราะราคารถยนต์มือสองมีราคาต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ดังนั้นรถยนต์มือสองจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่มีรายได้ไม่ถึงปานกลาง

8. ราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิงอร ชัยยันต์ (2550: 127) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาน้ำมันไม่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพราะรถยนต์แต่ละประเภทใช้น้ำมันแต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ใช้น้ำมันเบนซิน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ใช้น้ำมันดีเซล ดังนั้นราคาน้ำมันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

9. สภาพของรถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิงอร ชัยยันต์ (2550: 127) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลัดภักดิ์ไม่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รถยนต์มือสองเป็นรถยนต์ที่เคยผ่านการจดทะเบียนซื้อขายมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ก่อนถึงผู้ครอบครองปัจจุบันซึ่งผู้บริโภคก็ทราบดีอยู่แล้ว ดังนั้นสภาพของรถยนต์มือสองก็จะไม่เหมือนรถยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) แต่ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อาจจะเป็นเพราะราคารถยนต์มือสองมีราคาต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ดังนั้นรถยนต์มือสองจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่มีรายได้ไม่เพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ (ป้ายแดง)

10. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548 : 211) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพราะเด่นที่รถยนต์มือสองเป็นที่ทราบดีอยู่แล้วสำหรับผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากคนที่ตนเองรู้จัก ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

11. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548: 212) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพราะเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคามากกว่าการส่งเสริมการขาย ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

12. จำนวนเงินมัดจำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิงอร ชัยยันต์ (2550: 127) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนเงินมัดจำไม่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพราะจำนวนเงินมัดจำในการจับจองซื้อรถยนต์มือสองนั้นเป็นจำนวนไม่มาก ดังนั้นจำนวนเงินมัดจำจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

13. อัตราการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธศักดิ์ จินดามัย. (2549: 107) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อาจจะเป็นเพราะในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถกระบะมือสองที่ 200,000-400,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อด้วยวิธีการผ่อนชำระเป็นงวด

14. ระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธศักดิ์ จินดามัย. (2549: 103) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการและปัจจัยสำคัญใน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อาจจะเป็นเพราะในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยมีเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ระยะเวลาการผ่อนนานเป็นเหตุผลของการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ควรปรับปรุงคุณภาพให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 35 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

2.1 ด้านสภาพของรถยนต์มือสอง ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงเรื่องเครื่องยนต์ต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ รถยนต์มือสองอยู่ต้องมีสภาพดี รถยนต์มีโครงสร้างแข็งแรงสามารถป้องกัน และรักษาความปลอดภัย กรณีเกิดอุบัติเหตุได้ และอะไหล่ในการซ่อมบำรุงสามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงเรื่องการรับประกันหลังการขาย การบริการรับจัดไฟแนนซ์ การให้ทดลองขับรถยนต์ก่อนซื้อ และการบริการโอนย้ายกรรมสิทธิ์รถยนต์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 ผู้ประกอบการควรกำหนดราคารถยนต์มือสองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในราคาระหว่าง 300,001-400,000 บาท

2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ อัตราการผ่อนชำระที่ต่ำ และระยะเวลาการให้สินเชื่อที่นาน เนื่องจากเป็นเหตุผลของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการควรจัดหาประเภทรถยนต์มือสองให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความต้องการรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิคอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง รองลงมารถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง ซึ่งมีความต้องการอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล และรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในส่วนของประเภทของรถยนต์มือสองให้มากกว่านี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเภทของรถยนต์เพียง 3 ประเภท ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติมประเภทรถยนต์ให้มากขึ้น เช่น รถยนต์โดยสาร รถบรรทุก รถจักรยานยนต์ เป็นต้น เพื่อศึกษาดูการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทอื่นๆ

2. ควรทำการศึกษาวิจัยในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ และได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของแต่ละพื้นที่ว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์. (2543). *สถิติอ้างอิงเพื่อการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: ภาควิชาประเมินผลและการวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการขนส่งทางบก. (2553). *สถิติจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2553. จาก <http://www.dlt.go.th>.
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กุลกัญญา บุษปะบุตร. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2553). *ตลาดรถยนต์มือสองพลาซ่าอื่น 2 ปี ขาดรถป้อน*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.agrow.co.th>.
- ณัฐพล ศรีไทย. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อัครงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2550). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บทความเกี่ยวกับบรรณ. (2552). *การเลือกซื้อรถมือสอง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2553. จาก <http://www.haarod.com/article/.html>
- บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2541). *จับตามองตลาดรถยนต์มือสอง*. *เศรษฐกิจปริทัศน์*. 4 (4) 21-22.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2548). *คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปัจจัย บุณาค. (2515). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- พรพิมล สันติมนิรัตน์. (2545). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomics)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันธศักดิ์ จินดามัย. (2549). *ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง*. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2541). *การบริหารการตลาด*. แปลโดย ภาควิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล. กรุงเทพฯ: Simon and Schuster.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ล้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ. (2540). *สถิติวิทยาทางการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- วิรัช วรรณรัตน์. (2535). *การตรวจคุณภาพเครื่องมือในการวัดผลการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2546). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลดา ปัญญาสถาพร. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุโขทัยธรรมวิธา; มหาวิทยาลัย; และ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาครอบครัวและสิ่งแวดล้อม หน่วยที่ 1-7*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชาติา กิระนันท์. (2538). *ทฤษฎีและวิธีการสำรวจตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา วิลัยรักษ์. (2538). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุพล ดำรงค์วัฒนา. (2537). *การพยากรณ์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชาติ แซ่โค้ว. (2542). *วิวัฒนาการยานพาหนะทางบกของไทย*. กรุงเทพฯ: เอส.พี.พี. เวิลด์มีเดีย.
- อิงอร ชัยยันต์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Chester, B. (1980). *Statistics for Business and Economics Methods and Application* :
Maninfield.

Engel ,Jame F. Blackwell ,Roger D.; & Miniard , Paul W. (1990). *Consumer Behavior*.
6th ed. Chicago: The Dryden Press.

Low; & Heng, Toh M. (1995). *Principle of Economics*. Singapore: Addison-Wesley
Publishing Company Inc.

Ruchareka. (2553). *ความรู้สถิติเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม
2553 จาก <http://www.ruchareka.wordpress.com/html>

Schiffman ,Leon G.; & Kanuk , Leslie lazer. (1997). *Consumer Behavior*. 6th ed.
New Jersy: Prentice-Hall.

Yamane Taro. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper
International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ประภาพร เพ็ญพัสกุล | อาจารย์ประจำสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์
และนโยบายสาธารณะ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ว่าที่ ร.ต.วิโรจน์ ลีลาพจน์สัณห์ | ผู้ช่วยผู้จัดการส่วน ปฏิบัติการสินค้าใหม่รถยนต์
บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด |
| 3. นายชัชวาลย์ ประทุมทอง | เจ้าหน้าที่คุมราคาสินค้าใหม่รถยนต์ อาวุโส
บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด |

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 สอบถามการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพิจารณาจากประเภทของรถยนต์ ดังนี้

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง

2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้

3. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิคอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดเล็ก

กลาง

2. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด

3. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะนำเสนอในภาพรวม ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อการประกอบอาชีพของท่าน และนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

นางสาวไซเพีย แวหะมะ

ผู้วิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 21 – 25 ปี

() 26 – 30 ปี

() 31 – 35 ปี

() 36 – 40 ปี

() 41 – 45 ปี

() 46 – 50 ปี

() มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() ค้าขาย/รับจ้าง

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
 () 40,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

7. ราคารถยนต์มือสอง

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท () 100,001-200,000 บาท
 () 200,001-300,000 บาท () 300,001-400,000 บาท
 () 400,001-500,000 บาท () 500,001-600,000 บาท
 () 600,001-700,000 บาท () มากกว่า 700,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ

โปรดระบุความสำคัญของสาเหตุดังต่อไปนี้ ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาน้ำมัน					
8.ราคาน้ำมันถูก					
สภาพของรถยนต์มือสอง					
9.รถยนต์มือสองอยู่ในสภาพดี					
10.เครื่องยนต์อยู่ในสภาพสมบูรณ์					
11.ปีที่ผลิตรถยนต์					
12.เกียร์อัตโนมัติ					
13.อุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์มีการออกแบบอย่างสวยงาม สะดวกและทันสมัยต่อการใช้งาน					

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14.รถยนต์มีโครงสร้างแข็งแรงสามารถป้องกันและรักษาความปลอดภัยกรณีเกิดอุบัติเหตุได้					
15.มีระบบเบรก ABS (Anti-Lock Braking System : ระบบป้องกันล้อล็อกเมื่อเบรกอย่างแรง)					
16. มีถุงลมนิรภัย					
17.อะไหล่ในการซ่อมบำรุงสามารถหาซื้อได้สะดวก					
18.สีของรถยนต์					
19.ยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
20.สถานที่แสดงรถยนต์มีสอง อยู่ในพื้นที่ติดต่อสะดวก ง่าย					
21.มีผู้จำหน่ายหลายราย					
22.ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
23.มีพื้นที่กว้างขวาง จอดรถสะดวก					
การส่งเสริมการขาย					
24.มีการให้ทดลองขับรถยนต์ก่อนซื้อ					
25.มีการโฆษณาผ่านหลายช่องทาง					
26.มีการรับประกันหลังการขาย					
27.มีการให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์และบริการที่ดี					
28.มีบริการรับแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง					
29.มีบริการรับจัดไฟแนนซ์					
30.มีบริการต่อภาษีรถยนต์และพรบ. (คุ้มครองผู้ประสบภัยฯ)					
31.มีบริการโอนย้ายกรรมสิทธิ์รถยนต์					

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
32.มีส่วนลดพิเศษ					
33.มีของแถม					
จำนวนเงินมัดจำ					
34.จำนวนเงินมัดจำต่ำ					
อัตราการผ่อนชำระ					
35.อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนต่ำ					
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ					
36.ระยะเวลาการให้สินเชื่อนาน					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง () โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ

37. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จากประเภทของรถยนต์ ดังนี้

- () รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง
- () รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้
- () รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิคอัพ รถกระบะ และรถบรรทุก
ขนาดกลาง

ภาคผนวก ค

ตารางแสดงขนาดตัวอย่างของ Taro, Yamane

ตารางแสดงประชากรและขนาดตัวอย่างที่คำนวณจากสูตรของ Taro, Yamane (1973)

เชื่อมั่น 95 % สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ประชากร ทั้งหมด	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ประชากร ทั้งหมด	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ประชากร ทั้งหมด	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ประชากร ทั้งหมด	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
20	19	180	124	600	240	8000	380
25	23	190	129	650	248	9000	383
30	28	200	134	700	255	10000	385
35	32	210	138	750	261	12000	387
40	36	220	142	800	267	15000	390
45	41	230	146	850	272	20000	392
50	45	240	150	900	277	25000	394
55	48	250	154	950	282	30000	395
60	52	260	158	1000	286	40000	396
65	56	270	161	1100	294	50000	397
70	60	280	165	1300	306	60000	397
75	63	290	168	1500	316	80000	398
80	67	300	172	1700	324	100000	398
85	70	320	178	1900	331	120000	398
90	74	340	184	2100	336	150000	398
95	77	360	190	2400	343	200000	399
100	80	380	195	2700	348	300000	399
110	86	400	200	3000	353	400000	400
120	94	420	205	3500	359	500000	400
130	98	440	210	4000	364	700000	400
140	104	460	214	4500	367	900000	400
150	109	480	218	5000	370	1000000	400
160	114	500	222	6000	375	1500000	400
170	120	550	231	7000	378	2000000	400

ที่มา: Yamane Taro. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper International.

ภาคผนวก ง
ตารางแสดงค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

No.	Mean	Std	Dev	Cases
1	GENDER	1.4333	0.5040	30
2	AGE	4.1000	1.5391	30
3	OCCUPA	1.8667	1.4077	30
4	EDUCA	3.4000	1.1017	30
5	STATUS	1.9333	0.5208	30
6	INCOME	2.4333	1.0726	30
7	PRICE	4.0333	1.6291	30
8	OIL	3.4333	1.1043	30
9	PRO1	4.2000	0.8469	30
10	PRO2	4.3667	0.7184	30
11	PRO3	3.8667	0.8193	30
12	PRO4	3.4333	0.8976	30
13	PRO5	3.5333	0.8193	30
14	PRO6	4.3333	0.7581	30
15	PRO7	4.0333	1.0662	30
16	PRO8	3.8333	1.1769	30
17	PRO9	4.1667	0.7466	30
18	PRO10	3.5667	0.9353	30
19	PRO11	3.8333	0.8339	30
20	PLACE1	3.6000	0.7701	30
21	PLACE2	3.5000	0.7768	30
22	PLACE3	3.3333	0.8841	30
23	PLACE4	3.7000	0.7022	30
24	PROMO1	3.9000	1.0619	30
25	PROMO2	3.5667	0.7279	30

No.	Mean	Std	Dev	Cases
26	PROMO3	4.0000	1.0171	30
27	PROMO4	4.0667	0.9072	30
28	PROMO5	4.0000	0.8710	30
29	PROMO6	4.1333	0.6288	30
30	PROMO7	4.1000	0.7120	30
31	PROMO8	4.0000	0.7878	30
32	PROMO9	3.7667	1.0063	30
33	PROMO10	3.4000	1.1017	30
34	MONEY	3.4667	0.8604	30
35	PAY	3.7333	0.7849	30
36	CREDIT	3.8000	0.8052	30
37	TYPECAR	2.2667	0.9803	30

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 37

Alpha = .8880

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่สกุล	นางสาวไซเฟีย แวะมะมะ
วันเดือนปีเกิด	14 กรกฎาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดนราธิวาส
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	91 ถนนยะลา-โกตา ตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา 95140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบ้านโกตาบารู จังหวัดยะลา
พ.ศ.2550	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ) จาก มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
พ.ศ.2553	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ