ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวญาณี อุรพีพล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2545

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวญาณี อุรพีพล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545

ญาณี อุรพีพล. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย-หญิง ทั้งผู้มีรถยนต์เป็นของตนเองแล้วและผู้ที่ยังไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ T-test independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของ เชฟเฟ่ หากไม่พบความแตกต่างก็ใช้การทดสอบด้วยวิธี แอล เอส ดี และการหาความสัมพันธ์ใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-34 ปี และอายุระหว่าง 35-39 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือปวส. และมัธยมปลายหรือปวช. ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 หรือต่ำกว่า และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ โดยการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมาคือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และ อายุของรถยนต์ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเต้นท์ รองลงมาคือ มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเต้นท์รถยนต์มือสองอื่น และ มีการทำประกันให้ฟรี

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในด้าน จะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อโตโยต้า และ จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อฮอนด้า

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน

4.ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า และยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า, ยี่ห้อนิสสัน, และยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า, ยี่ห้ออฮอนด้า และยี่ห้อมิตซูบิชิ ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

9. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

10. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

Yanee Urapeephon. (2002). *Factor Influencing Buying Decision For Second Hand Car in Bangkok Metropolitan Area.* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purposes of this research are to study the demographic factors that have an influence on buying decision for second hand car in Bangkok Metropolitan as well as the marketing factors that have a relationship with buying decision for second hand car in Bangkok Metropolitan. The sample size used in this research consists of 400 consumers who live in Bangkok. Both are male and female as well as those who individually own a car and those who have no car. Data collection devices are closed-ended questionnaires.

Statistical method used for analyzing this research's result are percentage, mean, standard deviation, T - Test Independent, One Way Analysis of Variance, Scheffe', Least Significant Difference (LSD) and Pearson's Product Moment Correlation Coefficiency. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10.

From this research's results, it is found that females constitute a majority of the sample. More than 51.5% of females have an age between 25 - 29 years old, then 30 - 34 years old, and 35 - 39 years old, respectively. Their educational backgrounds are Bachelor's Degree, Diploma, and Secondary School, respectively. The professional occupations are ranked in a respective order as white-collar workers from private company, entrepreneurs, secondary school students and university students. And the monthly income levels are ranked as Baht 10,001-20,000 , Baht 10,000 or lower and then Baht 20,001-30,000 respectively. The research's results can be summarized as follows:

1. Product factors that consumers give a highly significant concern in making a decision to buy a second hand car can be summarized in a ranking order as follows: a completeness of driving engine, a completeness of car body, and a useful life of car. Price factors that consumers give a highly significant concern in making a decision to buy a second hand car can be summarized in a ranking order as follows: a bargaining price, a lower selling price of second hand car than selling price of new car, a low interest rate of making an installation payment. Distribution Channel factors that consumers give a highly significant concern in making a decision to buy a second hand car are a providing of a correct information and without any concealment from a second hand car distributor. Additionally, marketing campaign factors that consumers give a highly significant concern in making a decision to buy a second hand car can be summarized in a ranking order as follows: a high exchange price of old car once purchasing a second hand car, a more discount of selling price offered than other second hand car distributors, and an offering of car insurance with no charge.

2. Most of the consumers who give a highly significant concern in making a decision to buy a second hand car in according to a recommendation from close persons such as relatives or cousins will buy a second hand car branded Toyota or Honda.

3. Consumers with different gender have no different influence on making a decision to buy a second hand car.

4. Consumers with different monthly income level have a different influence on making a decision to buy a second hand car branded Toyota and Benz in a respective order.

5. Consumers with different age have a different influence on making a decision to buy a second hand car branded Toyota, Nissan, and Benz in a respective order.

6. Consumers with different educational background have a different influence on making a decision to buy a second-handed personal car branded Toyota, Honda, and Mitsubishi in a respective order.

7. Consumers with different occupation have a different influence on making a decision to buy a second hand car in according to a recommendation from close persons such as relative, or cousin.

8. Product factors have a relationship with a decision making to purchase a second hand car.

9. Price factors have a relationship with a decision making to purchase a second hand car.

10. Distribution channel factors have a relationship with a decision making to purchase a second hand car.

11. Promotional campaign factors have a relationship with a decision making to purchase a second hand car.

FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION FOR SECOND HAND CAR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS YANEE URAPEEPHOL

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration in Marketing

at Srinakharinwirot University

September 2002

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวญาณี อุรพีพล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ อีกทั้งได้รับความกรุณาในการแนะนำ แก้ไขเพิ่มเติมจาก อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณฐิติมา อุรพีพล ซึ่งเป็นน้าสาว คุณศิริพงษ์ แผนสนิท และ คุณอนุชัย วิทย์นลากรณ์ ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชา ที่ให้การช่วยเหลือ อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ตลอดจนพี่ น้อง เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ MBA การตลาด ที่ให้ คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณของคุณพ่อ คุณแม่ คุณน้า และคณาจารย์ทุกๆท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ผู้ประกอบการเต้นท์รถยนต์มือสอง และผู้ที่สนใจทุกๆท่าน

ญาณี อุรพีพล

สารบัญ

บทที่ หน้า

1 บทนำ ... 1
ภูมิหลัง ... 1
ความมุ่งหมายของการวิจัย ... 2
ความสำคัญของการวิจัย ... 2
ขอบเขตของการวิจัย ... 3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ... 3
ตัวแปรที่ศึกษา ... 4
นิยามศัพท์เฉพาะ ... 6
กรอบแนวคิดในการวิจัย ... 7
สมมุติฐานในการวิจัย ... 8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ... 9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ... 9
สิ่งกระตุ้น ... 10
กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ... 10
การตอบสองของผู้ซื้อ ... 11
ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ... 13
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ... 14
ปัจจัยด้านสังคม ... 14
ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ... 15
ปัจจัยด้านจิตวิทยา ... 16
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ... 18
ผลิตภัณฑ์ ... 18
ราคา ... 19
การส่งเสริมการตลาด ... 19
บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค ... 22
สถานการปัจจุบันรถยนต์มือสอง ... 22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ... 31
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ... 35

3 วิธีดำเนินการวิจัย ... 35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ... 35
การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง ... 36
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ... 40

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ หน้า

3 (ต่อ) การเก็บรวบรวม 41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 42

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 46

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 94
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า 94
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 98
อภิปรายผล 105
ข้อเสนอแนะ 109

บรรณานุกรม 110

ภาคผนวก 113
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 114
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 119
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย 120
ภาคผนวก ข ขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม YAMANE 121

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 124

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงรายละเอียดยอดจำหน่ายรวมรถยนต์ใหม่ทุกประเภทในเดือน มี.ค.43และมี.ค.44 23

2 แสดงรายละเอียดยอดจำหน่ายรถใหม่เฉพาะรถยนต์นั้งในเดือน มี.ค.43และมี.ค.44..... 24

3 แสดงราคากลางรถยนต์มือสองยี่ห้อ TOYOTA โดยบริษัท พีพลัส มีเดีย จำกัด 25

4 แสดงราคากลางรถยนต์มือสองยี่ห้อ HONDA โดยบริษัท พีพลัส มีเดีย จำกัด..... 26

5 แสดงราคากลางรถยนต์มือสองยี่ห้อ MITSUBISHI โดยบริษัท พีพลัส มีเดีย จำกัด 27

6 แสดงราคากลางรถยนต์มือสองยี่ห้อ NISSAN โดยบริษัท พีพลัส มีเดีย จำกัด 28

7 แสดงราคากลางรถยนต์มือสองยี่ห้อ BMW โดยบริษัท พีพลัส มีเดีย จำกัด 29

8 แสดงราคากลางรถยนต์มือสองยี่ห้อ VOLVO โดยบริษัท พีพลัส มีเดีย จำกัด 29

9 แสดงราคากลางรถยนต์มือสองยี่ห้อ BENZ โดยบริษัท พีพลัส มีเดีย จำกัด 30

10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 46

11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร 49

12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร 54

13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 56

14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้..... 57

15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้..... 59

16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามรายได้ 60

17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามรายได้..... 61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ 62

19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ 64

20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ 65

21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ NISSAN จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ 66

22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ 66

23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา..... 67

24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา..... 69

25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามการศึกษา 70

26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ HONDA จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามการศึกษา 71

27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามการศึกษา 72

28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ..... 73

29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ..... 75

30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ..... 76

31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง 77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองกับปัจจัยทางการตลาด 77

33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 79

34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา 81

35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 82

36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย 9

2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน..... 11

3 แสดงกรอบทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 13

4 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด..... 21

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นอย่างมาก สำหรับการเดินทางในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในเมืองที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ตลาดรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่การเจริญเติบโตของเมืองหลวงได้ขยายขอบเขตไปสู่ชานเมืองมากขึ้น อันเนื่องมาจากการขยายตัวของหมู่บ้านจัดสรร เพื่อรองรับประชากรที่ทวีจำนวนสูงขึ้น ในขณะที่การให้บริการด้านขนส่งมวลชนของรัฐบาลในแต่ละท้องถิ่นนั้นไม่เพียงพอ จึงก่อให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่จะมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากรถยนต์ใหม่นั้น ถึงแม้จะได้มีการลดภาษีลงแล้ว แต่ทว่าก็ยังมีราคาที่สูงอยู่สำหรับบุคคลชั้นกลางและบุคคลชั้นล่าง ดังนั้น รถยนต์มือสองจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ในราคาที่ถูกกว่ารถใหม่จากสถานการณ์ในช่วงต้นปี 2544 ที่ผ่านมา มีปัจจัยหนุนสำคัญในการผลักดันยอดขายรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง คือ จากงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 22 (THE 22nd BANGKOK INTERNATIONAL MOTOR SHOW)ณไบเทค (BITEC) ซึ่งมีการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ รถรุ่นพิเศษ รวมถึงองค์รวมธุรกิจบางสาขาที่มีพื้นฐานแกร่งขึ้น ทำให้กำลังซื้อเกิดขึ้นได้ตัวเลขรถใหม่จึงมีทิศทางขยายตัว และส่งผลให้ตลาดรถยนต์มือสองมีการขยายตัวตามด้วย สืบเนื่องจาก เมื่อมีการซื้อรถยนต์ใหม่ของประชาชนโดยทั่วไป จะต้องมีการขายรถยนต์เก่าของตนออกไป เพื่อนำเงินจากการขายรถยนต์ของตนนั้นมา ดาวน์ หรือซื้อรถยนต์คันใหม่ ทำให้ตลาดรถยนต์มือสองมีความคึกคัก และจะเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้สนใจรถยนต์มือสองมีโอกาสในการเลือกรถยนต์มือสองได้มากขึ้น อีกทั้งสถาบันการเงินต่างๆ ก็ให้การสนับสนุนในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสอง โดยอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์มือสองลดลง ถึงต่ำที่สุดในตลาดอยู่ระหว่างอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3.9% -5% ต่อปี ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการในตลาดรถยนต์มือสองมากขึ้น

แนวโน้มที่ว่าการแข่งขันจะเกิดขึ้นในแทบทุกตลาด ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ใหม่หรือรถยนต์มือสองขนาดใหญ่,ขนาดเล็ก, ปิกอัพ, รถเชิงพาณิชย์ เพราะแต่ละบริษัท, ตัวแทนจำหน่าย, เต้นท์ , ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง ล้วนต้องการยอดขายรถที่สูง แต่หากภาวะการณ์ของประเทศพร้อมพื้นฐานเศรษฐกิจประเทศมีความแข็งแกร่งพอ ก็จะเป็นตัวผลักดันให้มีการนำพากำลังซื้อกระจายกันไปตามเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย

นายก่อเกียรติ กฤษดาธานนท์ ผู้จัดการทั่วไป N.K. CARPLAZA อาณาจักรถมือสองแห่งแรกของไทย (“รถมือสองปีสองปีหน้าไปโลด”. 2544 : 86-87) ได้กล่าวว่า ช่วงต้นปี 2544 ผู้ประกอบการธุรกิจรถมือสองต่างเชื่อมั่นว่าตลาดปีนี้จะไปได้ดี เพราะการเมืองได้ผ่านพ้นความไม่สดใส โดยผลการเลือกตั้งปรากฏว่าพรรคไทยรักไทยมีเสียงเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ทำให้การเมืองไทยแนวโน้มมีเสถียรภาพจึงเชื่อว่าเศรษฐกิจน่าจะไปได้เรื่อยๆ และบริษัทรถใหม่ต่างๆยังคาดการณ์ว่ายอดขายรถใหม่รวมในปีนี้จะคึกคักน่าจะไปได้ถึง 300,000-320,000 คัน ด้านผู้ดำเนินธุรกิจรถมือสองจึงเชื่อมั่นว่ารถมือสองจะไปได้ดีมากขึ้นแน่ เพราะมีแนวโน้มว่า รถใหม่จะทยอยขึ้นราคา ยิ่งจะทำให้รถมือสองขายดีขึ้น

โดยตลาดรถมือสองช่วงครึ่งปีแรก(ม.ค. – มิ.ย. 2544) มีความคึกคัก และในช่วงเดือน เม.ย. 2544 ได้มีการจัดงานบางกอกมอเตอร์โชว์ซึ่งรถใหม่มีราคาเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น

ส่วนช่วงครึ่งปีหลัง (ก.ค. — ก.ย. 2544) ตลาดรถมือสองมีการซื้อ-ขาย ลดลงอย่างมาก เมื่อเกิดเหตุวินาศกรรมครั้งใหญ่ในสหรัฐ เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ที่ผ่านมา ได้ทำให้ภาวะเศรษฐกิจช็อก ผู้บริโภคเกิดความตระหนก ส่งผลให้ตลาดรถมือสองต้องซบเซาไปด้วย

ในช่วงกลางเดือนพฤศจิกายน ตลาดรถมือสองได้เริ่มฟื้นตัวขึ้นช้าๆ ผู้บริโภคได้หายจากอาการตระหนก เนื่องจากเห็นว่า เหตุวินาศกรรมดังกล่าวยังอยู่ห่างจากประเทศไทยมาก ขณะเดียวกันความต้องการรถมือสองยังคงสูงขึ้นเพราะรถใหม่ซึ่งเปิดตัวใหม่ต่อเนื่องได้มีการปรับราคาขึ้นไปมาก ดังนั้น เชื่อว่าตลาดรถมือสองในเดือนธันวาคมปี 2544 นี้ ซึ่งเป็นช่วงสิ้นปี จะเป็นช่วงขายดีที่สุดประจำปีนี้ แม้ว่าในช่วงต้นเดือนธันวาคมได้มีการจัดงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 18 หรือ “มอเตอร์ เอ็กซ์โป 2001” แต่หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทราบราคาที่สูงขึ้นของรถยนต์ใหม่ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาให้ความสำคัญรถมือสองมากขึ้น

นายก่อเกียรติ กฤษดาธานนท์ ได้กล่าวอีกว่า ในปี 2545 จะเป็นปีทองของตลาดรถมือสองได้ เพราะการที่บริษัทรถใหม่ จะทยอยปรับราคาขึ้นอีก เนื่องจากไม่สามารถรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่สดใสมากเท่าที่ควร จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความรอบคอบในการใช้จ่าย ยิ่งการที่สถาบันการเงินให้การสนับสนุนธุรกิจรถมือสองมากกว่าเดิม ทำให้ผู้ประกอบการรถมือสอง จะสามารถส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ การลดดอกเบี้ยและเงินดาวน์ให้ต่ำลง รวมทั้งขยายระยะเวลาผ่อนที่นานขึ้น จะช่วยจูงใจผู้บริโภคหันมาสนใจรถมือสอง

จากภาวะการณ์ และแนวโน้มที่เห็นว่า ตลาดรถยนต์มือสองน่าจะมีการเติบโตสูง จึงได้มีการขยายตัวของผู้เข้ามาลงทุนทำธุรกิจรถมือสอง ณ ปัจจุบัน ศูนย์รถยนต์มือสองขนาดใหญ่ หรือบริษัทรถยนต์มือสองขนาดใหญ่ ได้มีการขายตัวของทำเลที่ตั้งศูนย์ หรือ บริษัทมากขึ้น เช่น

- ศูนย์รถยนต์มือสอง N.K. CAR PLAZA เปลี่ยนทำเลที่ตั้ง โดยขยายพื้นที่มากขึ้น ถึง 5 ไร่ ที่ทำเลบริเวณ ถ.กาญจนาภิเษก ได้ตัดสินใจลงทุนกว่า 40 ล้าน เพื่อลงทุนในพื้นที่นี้ และเพื่อจัดจำหน่ายรถยนต์มือสอง กว่าร้อยคัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มากขึ้น

- เต้นท์เบนซ์อมรรัชดา ได้ลงทุนร้อยล้าน เพื่อปรับโฉมจากเต้นท์รถสู่ศูนย์รถมือสองเบนซ์มาตรฐาน ออกแคมเปญรับประกัน เปลี่ยนอะไหล่ฟรี 14 รายการ 5,000 กิโลเมตร หรือ 3 เดือน และรับประกันค่าแรงฟรี ตลอดอายุการใช้งาน

มีคนจำนวนมากที่จริงๆแล้วสามารถที่จะซื้อรถที่มีเทคโนโลยีชั้นสูง และเป็นรถใหม่ได้ แต่ที่สุดก็เลือกซื้อรถมือสองแทน ทำไมคนเหล่านี้ซึ่งมีรายได้สูงจึงเลือกที่จะซื้อรถมือสองแทนรถใหม่กัน เป็นสิ่งที่น่าจะพิจารณาอย่างมากว่า บุคคลเหล่านี้มีปัจจัยใดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองเหล่านั้น

รถคันหนึ่งมักจะมีราคาตกถึง หนึ่งในสามจากราคาในตอนแรกหรือหลังจากนั้นเพียงสามปี แต่รถยนต์มือสองเหล่านี้ก็อาจจะวิ่งได้ต่อไปอีก 8-9 ปี หรือมากกว่านั้น อีกทั้ง ภาษี,ค่าประกัน ,ค่าธรรมเนียมอื่นๆของรถมือสองก็มักจะถูกกว่าด้วย ซึ่งทำให้การซื้อรถยนต์มือสองเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองมีการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อให้บริษัท,ศูนย์หรือเต้นท์ที่จำหน่ายรถยนต์มือสองของตน มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ส่วนทางด้านผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจจัดสรรเงินที่ตนเองมีอยู่เพื่อเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองนั้นๆ โดยผู้บริโภค ย่อมมีเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งมือสองเพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจ จากจำนวนเงินที่เสียไป

ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภค มีปัจจัยอะไรที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง อันจะเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดของธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง

นอกจากนี้ยังจะเป็นปัจจัย อันจะมีส่วนช่วยต่อผู้ผลิต ซึ่งผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองโดยเฉพาะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการตลาด การให้บริการ และ การส่งเสริมการขาย รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของเจ้าของเต้นท์รถยนต์มือสอง
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา หรือสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ของเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและ เพศชาย ที่มีงานทำอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่เข้าชมรถยนต์มือสองตามเต้นท์รถยนต์มือสอง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพพมหานคร กล่าวคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ , กลุ่มบูรพา , กลุ่มศรีนครินทร์ , กลุ่มเจ้าพระยา,กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี “รายงานจำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุ เพศ ภาค สถานภาพแรงงาน และเขตการปกครอง ไตรมาส 2” 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย-หญิง ทั้งผู้มีรถยนต์เป็นของตนเองแล้วและผู้ที่ยังไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง ซึ่งเข้ามาชมรถยนต์มือสองในเต้นท์รถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane จากขนาดจำนวนประชากร 3,638,500 คน (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 60-61) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% วิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ สำหรับการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเขตที่สุ่มจับฉลาก

ขั้นที่ 4 เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามเต้นท์รถยนต์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 5 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling)

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา มีระยะเวลาตั้งแต่ เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ตัวแปรภูมิหลังประชากร

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.2.1 25 ปี – 29 ปี

1.1.2.2 30 ปี – 34 ปี

1.1.2.3 35 ปี – 39 ปี

1.1.2.4 40 ปี – 44ปี

1.1.2.5 45 ปี – 49 ปี

1.1.2.6 49 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

1.1.3.3 อนุปริญญา/ปวส

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 แม่บ้าน

1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6 อื่นๆ_____

1.1.5 รายได้ ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.5.1 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.5.6 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 ตัวแปรด้านการตลาด

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

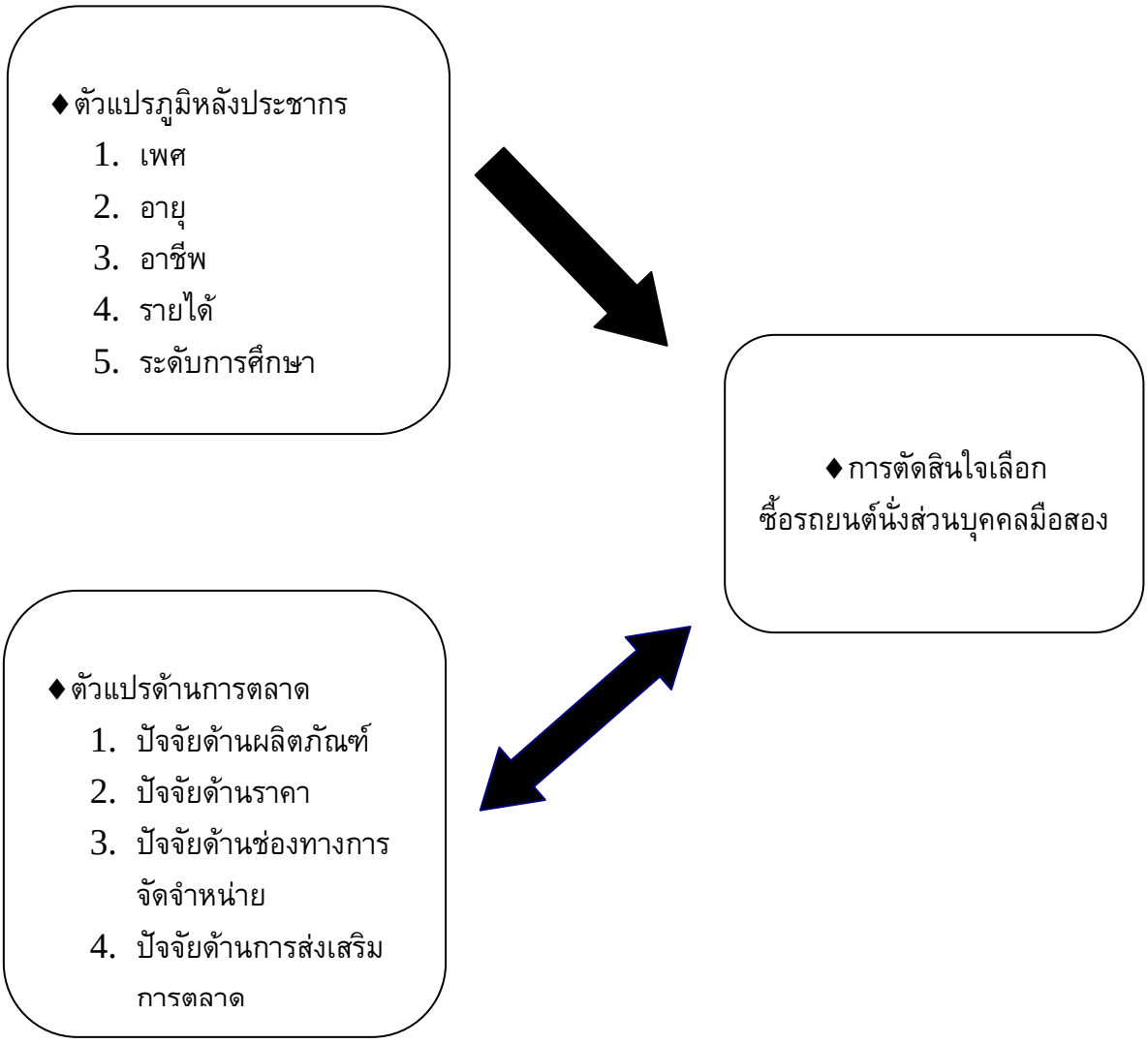
นิยามศัพท์

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้ว ขนาดไม่เกิน 1 ตัน มี 4 ล้อ ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ผ่านการจดทะเบียนซื้อขาย มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ก่อนถึงผู้ครอบครองปัจจุบัน
3. ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสอง หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว
4. เต้นท์ หมายถึง สถานที่ทีมีการรับซื้อรถยนต์ใช้แล้วและขายรถยนต์ใช้แล้ว

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกเป็น

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน
2. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน
3. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
7. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอกในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง : กรณีศึกษาเฉพาะเต้นท์รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน 5 หัวข้อ ดังนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค
5. สถานการณ์ปัจจุบันรถยนต์มือสอง
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Philip Kotler อธิบายตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimuli) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer’s response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s purchase decision) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอกด้วย 1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม 2. สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่สัญชาติญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือ จากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ (Buyer’s black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer’s response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 448)

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมทและต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล

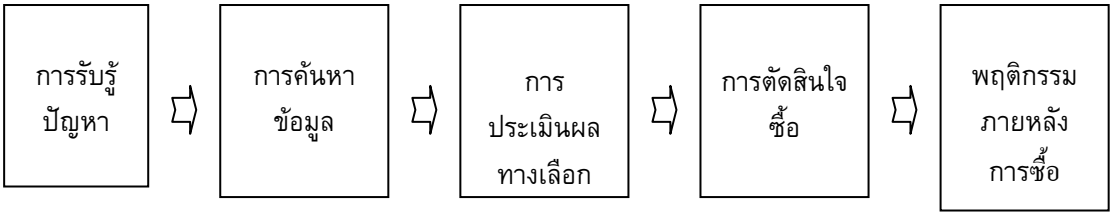
1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว

สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาติญาณหรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 448)

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

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะต้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ(1)แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการะบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

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

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ** (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

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

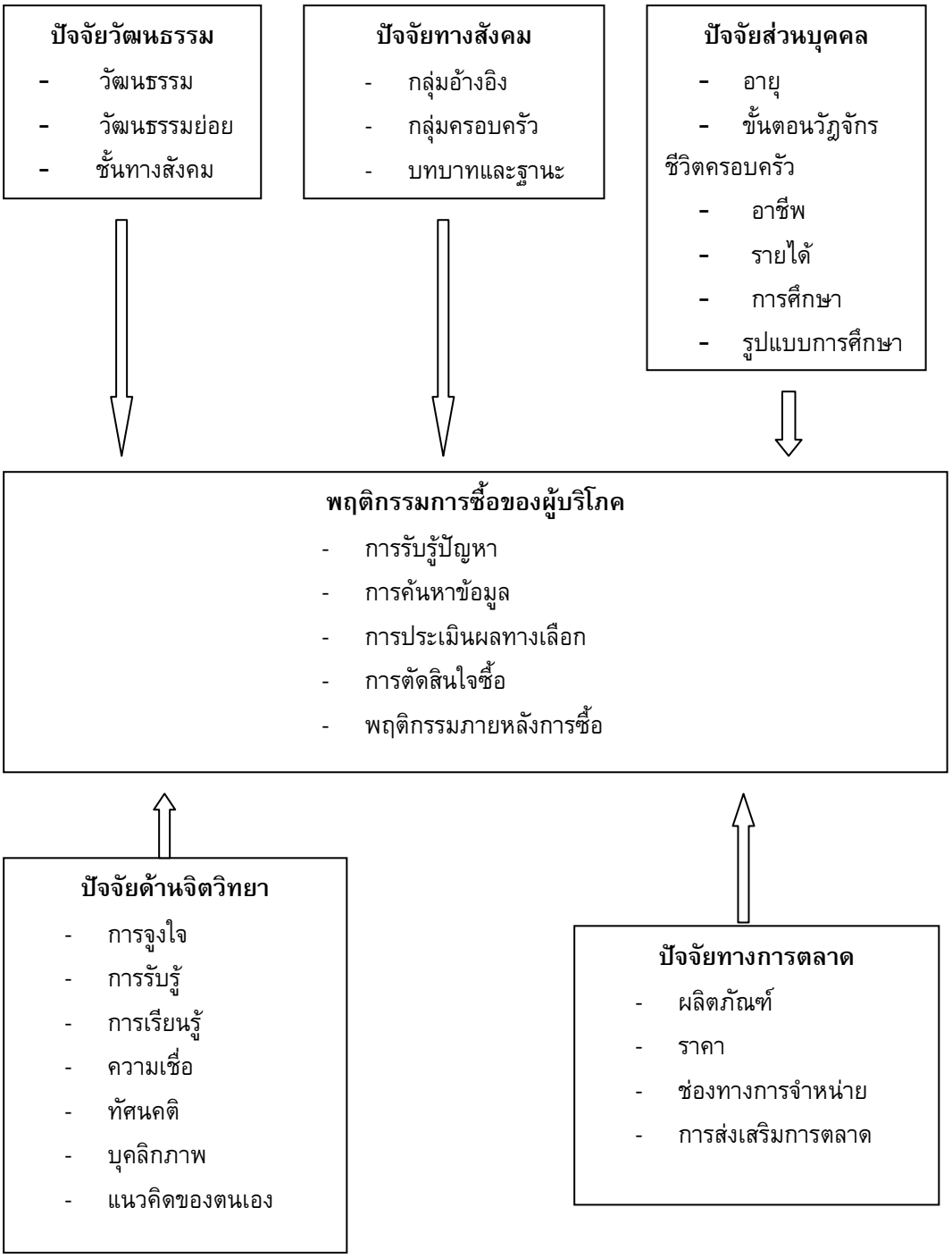
3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2542 : 113)

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนเปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากชึ้น

(1) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

(2) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

(3) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

(4) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

(5) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

(6) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งมีหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

(1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม

(2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น

(3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ

(4) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ

(5) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

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

2.1กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมมากที่สุดต่อทัศนคติ

ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

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

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

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

3.2ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

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

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

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเม้นต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดองของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

4. **ปัจจัยด้านจิตวิทยา** (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความ

ต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

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

4.3การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไปความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้ องค์ประกอบของการสร้างทัศนคติ สำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น เกิดความเข้าใจว่า วิตามินบี 5 มีคุณสมบัติอย่างไร

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรุ้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ไร้สารตะกั่ว

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจซื้อ ตั้งใจที่จะใช้แชมพูแพนทีนอย่างสม่ำเสมอ

4.6บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

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

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

(3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

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

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายตาผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ
เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดการหน่วยการขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสูงคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทาง

โทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

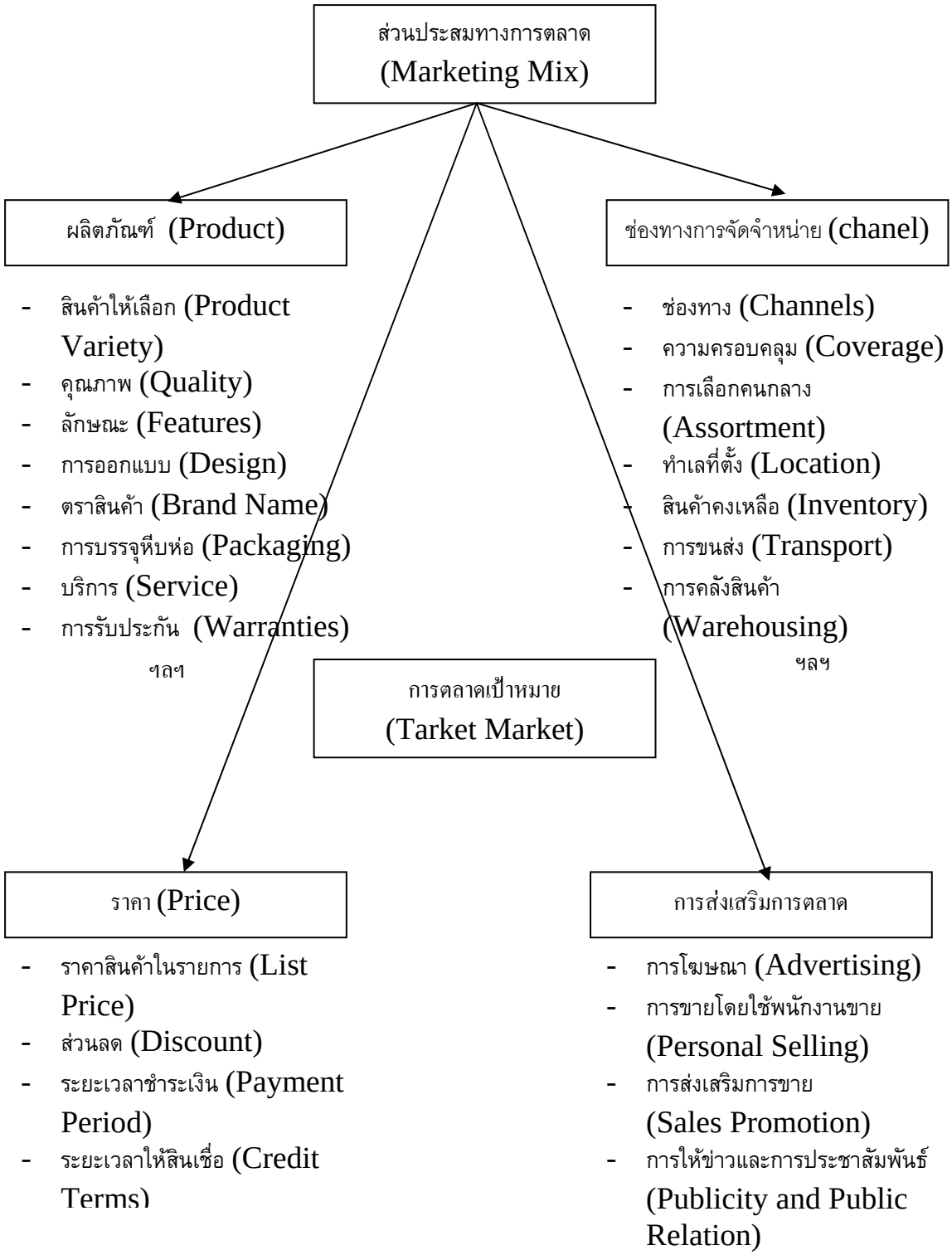
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

(1) การขนส่ง

(2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด
(Kotler. 1997 :92)

บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Roles)

นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าใครเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ และแต่ละคนมีบทบาทอะไร สินค้าหลายชนิดง่ายต่อการระบุตัวผู้ตัดสินใจ และมีสินค้าหลายชนิดที่บุคคลอื่นๆมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลอาจมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. Initiator คือ บุคคลแรกที่ให้การแนะนำ หรือเป็นผู้ออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่าง
2. Influencer คือ บุคคลที่ความเห็น หรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. Decider คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด หรือตัดสินใจเพียงบางส่วน เช่น จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน
4. Buyer คือ บุคคลที่ทำการซื้อสินค้าในที่สุด
5. User คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การรู้ตัวผู้ร่วมในการซื้อและบทบาทที่มีจะช่วยนักการตลาดในการ “ปรับ” โปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมได้ นอกจากนั้นยังช่วยให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้ที่เข้าร่วมในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

สถานการณ์ปัจจุบันรถยนต์มือสอง

ฐานเศรษฐกิจ กล่าวว่า ปัญหาใหญ่ที่สุดของการซื้อรถมือสองก็คือ การไม่มีประกันภัย ผู้ขายส่วนใหญ่ มักจะไม่มีประกันภัยใดเลยให้กับรถที่พวกเขาขาย ส่วนการซื้อรถมือสองจากบริษัทอาจจะมีการให้ประกันภัยฟรี หรือคิดเงินก็ได้แล้วแต่ โดยอาจจะให้ประกันภัยบุคคลที่สาม ซึ่งก็อาจจะได้รับโดยที่ไม่ต้องอาศัยความช่วยเลือจากบริษัทก็ได้หลังจากที่เราซื้อรถสักคัน และปัญหาอีกอย่างคือการซื้อรถมือสองนั้น รถที่เราจะซื้ออาจจะมีประวัติที่ไม่ดี กล่าวคือ เมื่อบริษัทได้ซื้อรถมือสองมากจากการประมูล หรือ ผู้ที่นำมาขายส่วนตัวแล้ว โดยปกติบริษัทก็มักจะไม่ทราบเกี่ยวกับประวัติการใช้บริการที่ศูนย์ หรือประวัติเกี่ยวกับอุบัติเหตุทันทีที่บริษัทประกันภัยประกาศว่ารถคันใดคันหนึ่งเป็นรถที่พังทั้งหมด ก็จะถูกระบุว่าเป็นรถ “ Salvage” แต่อย่างไรก็ตาม รถคันใดที่ไม่ได้พังทั้งหมด ก็จะไม่โดนระบุเช่นนี้ ดังนั้นจึงเป็นการยากของผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองจะทราบสภาพของรถยนต์ที่แท้จริง อีกทั้ง ราคาของรถยนต์มือสองยังไม่มีราคากลางที่มีมาตรฐาน อันเนื่องมาจากการที่บริษัทรถยนต์ ทำการกดราคารถที่ซื้อเข้ามาให้ต่ำกว่าปกติ เพื่อเป็นการป้องกันในกรณีของการเปลี่ยนรุ่นใหม่ ทำให้ราคาของรถยนต์นั่งใช้แล้วไม่มีความเป็นมาตรฐาน ขึ้นกับชนิดของรถมากกว่าว่าเป็นรถที่ตลาดต้องการหรือเปล่า

กมลวรรณ สูยะศุนานนท์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท รัตนโกสินทร์คาร์ คอมเพล็กซ์ 1ใน3 เต็นท์ขายรถยนต์มือสองใหญ่สุดในเมืองไทย (“สกู๊ปหน้า 1”. 2545 : 5) กล่าวว่า ในช่วงปี 2540-2542 ภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่ น้ำมันราคาแพง รถยนต์มือสอง ขนาด 2000 ซีซีขึ้นไปยอดขายไม่ดี ลูกค้าเริ่มหันมาจับรถซีซีน้อย รถที่ขายจึงมีแต่รถนิยมในตลาด ตั้งแต่ราคาหลักหมื่นถึงไม่เกินครึ่งล้าน รถหรูขนาดใหญ่จะขายยาก และกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น คือ อัตราดอกเบี้ยธนาคารและไฟแนนซ์สำหรับเช่าซื้อรถยนต์มือสองลดลงมาก และเต้นท์รถยนต์มือสองบางเต้นท์ ออกแคมเปญ ดอกเบี้ยต่ำสุด 3.9 – 5% เทียบกับเมื่อก่อนซึ่งเคยสูงถึง 10%

ตาราง 1 แสดงละเอียดยอดจำหน่ายรวมรถยนต์ใหม่ทุกประเภท ในเดือนมีนาคมปี 2543 และในเดือนมีนาคม ปี2544 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางแสดงยอดจำหน่ายรวมรถยนต์ทุกประเภท (MARCH'01)						
ยี่ห้อ	3/01	3/00	01/00(เติบโต)	01(1-3)	00(1-3)	SHARE
ISUZU	5,919	5,348	10.7%	15,817	11,731	25.7%
TOYOTA	6,874	6,706	2.5%	15,102	16,431	24.6%
HONDA	3,665	2,454	49.3%	8,182	6,215	13.3%
NISSAN	3,135	2,289	37.0%	7,898	5,486	12.8%
M'BISHI	1,704	2,229	-23.6%	4,401	6,331	7.2%
MAZDA	558	592	-5.7%	1,532	1,622	2.5%
ญี่ปุ่นอื่น ๆ	213	410	-47.3%	579	1,320	0.9%
รวม	22,068	20,028	10.2%	53,511	49,116	87.0%
KIA	162	0	-	488	0	0.8%
HYUNDAI	30	73	-58.9%	109	207	0.2%
DAEWOO	0	38	0.0%	0	106	0.0%
FORD	1,592	1,305	22.0%	4,452	3,020	7.2%
BMW	226	200	14.0%	774	558	1.3%
BENZ	237	316	-25.0%	633	659	1.0%
CHRYSLER	48	92	-47.8%	126	228	0.2%
PEUGEOT	32	37	-13.5%	109	137	0.2%
ยุโรปอื่น ๆ	68	59	15.3%	225	214	0.4%
TOTAL	24,791	22,395	10.7%	61,495	54,786	100%

ที่มา: นิตยสารกรังด์ปรีซ์ ฉบับเดือนมิถุนายน 2544

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในฐานะองค์กรกลาง รายงานว่ายอดจำหน่ายรถยนต์ในเดือนมีนาคมประจำปี พ.ศ. 2544 มีตัวเลขรวม 24,791 คัน เพิ่มขึ้น 10.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งเดือนที่สามนี้มีการขยายตัวเกิดขึ้นทุกตลาดเช่นเดียวกับช่วง 2 เดือนแรก เริ่มตั้งแต่รถยนต์นั่งที่เคยติดลบเมื่อเดือนมกราคม มาเดือนกุมภาพันธ์ จนถึงเดือนมีนาคม ก็ยังคงขยายตัวแรงถึง 16%

ทั้งนี้การขยายตัวดังกล่าวส่งผลให้ตลาดรถยนต์ไตรมาสแรกของปี2544 เป็นที่น่าพอใจสำหรับทุกฝ่ายในตลาดรถยนต์ ด้วยยอดขายรวม 61,495 คัน คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโต 12.2% โดยแบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 20,543 คัน อัตราเติบโต 11%

ตาราง 2 แสดงรายละเอียดยอดจำหน่ายรถใหม่เฉพาะรถยนต์นั่งในเดือนมีนาคมปี 2543 และในเดือนมีนาคม ปี 2544 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางแสดงยอดจำหน่ายรวมรถยนต์นั่ง (MARCH'01)						
ยี่ห้อ	3/01	3/00	01/00(เติบโต)	01(1-3)	00(1-3)	SHARE
ISUZU	11	12	-8.3%	27	36	0.1%
TOYOTA	3,322	2,156	54.1%	7,412	5,200	36.1%
HONDA	2,391	2,737	-12.6%	5,902	7,654	28.7%
NISSAN	1,134	969	17.0%	2,820	2,353	13.7%
M'BISHI	287	235	20.1%	875	876	4.3%
MAZDA	119	84	41.7%	267	86	1.3%
ญี่ปุ่นอื่น ๆ	4	3	33.3%	11	19	0.1%
รวม	7,268	6,200	17.2%	17,314	16,224	84.3%
KIA	162	0	-	476	0	2.3%
HYUNDAI	17	73	-76.7%	76	207	0.4%
DAEWOO	0	38	0.0%	0	106	0.0%
FORD	71	53	34.0%	169	71	0.8%
BMW	228	200	14.0%	774	558	3.8%
BENZ	178	280	26.4%	472	575	2.3%
CHEVROLET	0	0	-	386	0	1.9%
PEUGEOT	32	37	-13.5%	109	137	0.5%
VOLVO	141	202	-30.2%	335	431	1.6%
BMW	129	0	-	205	0	1.0%
ยุโรปอื่น ๆ	69	55	25.5%	227	206	1.1%
TOTAL	8,295	7,138	16.2%	20,543	18,515	100%

ที่มา : นิตยสารกรังด์ปรีซ์ ฉบับเดือนมิถุนายน 2544

โดยปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ที่สูงขึ้นในช่วงไตรมาสแรกของปี 2544 นี้เกิดจาการรณรงค์กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นยอดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แคมเปญส่งเสริมการขายด้วยเงื่อนไขในการเช่าซื้อด้วยอัตราดอกเบี้ยราคาพิเศษ การรับประกันคุณภาพทียาวนาน และการให้ของสมนาคุณที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การประกันภัยรถยนต์ และทองคำ เป็นต้น

จากตารางผลการจำหน่ายรถยนต์ใหม่ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลถึงยอดจำหน่ายรถยนต์มือสองที่เพิ่มขึ้นในทางเดียวกันเช่นกัน

ตาราง 3 แสดงราคากลางรถยนต์มือสองยี่ห้อ TOYOTA โดยบริษัท พีพลัส มีเดีย จำกัด

TOYOTA				
Model	1998	1997	1996	1995
COROLLA 1.3 XL MANUAL	-	290,000	248,000	230,000
COROLLA 1.3 GL MANUAL	-	300,000	268,000	239,000
COROLLA 1.6 GLI MANUAL	-	400,000	361,000	337,000
COROLLA 1.6 G;I AUTO	-	450,000	427,000	353,000
COROLLA 1.3 DXI MANUAL	-	290,000	273,000	238,000
COROLLA 1.3 GLI MANUAL	-	260,000	258,000	247,000
COROLLA 1.3 GLI AUTO	-	340,000	321,000	285,000
COROLLA 1.5 GXI MANUAL	419,000	347,000	325,000	285,000
COROLLA 1.5 DXI MANUAL	395,000	348,000	292,000	263,000
COROLLA 1.5 GXI AUTO	452,000	381,000	363,000	319,000
COROLLA 1.6 GXI MANUAL	510,000	440,000	371,000	331,000
COROLLA 1.6 SEG AUTO	588,000	459,000	444,000	364,000
COROLLA 1.6 GXIS MANUAL	518,000	-	-	-
COROLLA 1.6 GXIS AUTO	657,000	-	-	-
COROLLA 1.8 SEG MANUAL	736,000	-	-	-
COROLLA 1.8 SEG AUTO	731,000	-	-	-
CORONA 1.6 XLI MANUAL	-	370,000	326,000	267,000
CORONA 1.6 GLI MANUAL	-	390,000	364,000	332,00
CORONA 2.0 GLI	-	470,000	448,000	406,000
CORONA 2.0 GLI AUTO	-	-	524,000	516,000
CORONA 1.6 GLI AUTO	-	-	429,000	405,000
CORONA EXIOR 1.6 GXI MANUAL	600,000	511,000	526,000	455,000
CORONA EXIOR 1.6 GXI AUTO	662,000	556,000	481,000	447,000
CORONA EXIOR 2.0 SEG MANUAL	807,000	633,000	551,000	452,000
CORONA EXIOR 2.0 SEG AUTO	797,000	666,000	612,000	589,000
CORONA 2.0 GLI MANUAL ABS	-	562,000	503,000	452,000
CORONA 2.0 GLI AUTO ABS	567,000	560,000	522,000	445,000
CELICA 2.2 MANUAL	1,403,000	1,015,000	705,000	505,000
CELICA 2.2 AUTO	1,575,000	1,170,000	733,000	640,000
CELICA GT - 4 MANUAL	2,155,000	1,798,000	1,615,000	1,450,000
CAMRY	885,000	740,000	523,000	497,000
CAMRY 2.2 AUTO	960,000	804,000	679,000	528,000
CAMRY 3.0 AUTO	1,882,000	1,450,000	1,082,000	905,000
MIGHT - X	346,000	240,000	215,000	176,000
MIGHT - X CAB	356,000	285,000	258,000	225,000
SOLUNA 1.5 XLI AUTO	378,000	288,000	245,000	-
SOLUNA 1.5 XLI - S AUTO	359,000	333,000	264,000	-
SOLUNA 1.5 GLI MANUAL	376,000	329,000	315,000	270,000
SOLUNA 1.5 GLI AUTO	413,000	355,000	331,000	315,000
SOLUNA 1.5 XLI - S MANUAL	388,000	287,000	-	-

ที่มา: www.siamcar.com

ตาราง 4 แสดงราคากลางรถยนต์มือสองยี่ห้อ HONDA โดยบริษัท พีพลัส มีเดีย จำกัด

HONDA				
Model	1998	1997	1996	1995
CIVIC LX 3 DOOR MANUAL	-	352,000	309,000	267,000
CIVIC LX 3 DOOR AUTO	-	348,000	326,000	273,000
CIVIC LX 1.5 MANUAL	-	-	330,000	285,000
CIVIC EX 1.5 AUTO	-	370,000	362,000	281,000
CIVIC LXI 1.6 MANUAL	615,000	428,000	384,000	321,000
CIVIC LXI 1.6 AUTO	572,000	457,000	422,000	330,000
CIVIC 1.6 LX VTEC MANUAL	-	462,000	432,000	340,000
CIVIC 1.6 EX VTEC AUTO	-	516,000	470,000	355,000
CIVIC LXI MANUAL	473,000	437,000	426,000	329,000
CIVIC EX AUTO	592,000	474,000	373,000	351,000
CIVIC VTIL MANUAL	616,000	478,000	433,000	355,000
CIVIC VTIE AUTO	636,000	530,000	511,000	440,000
ACCORD LX AUTO	-	-	441,000	403,000
ACCORD EX AUTO	-	485,000	458,000	440,000
ACCORD LXI MANUAL	866,000	634,000	482,000	478,000
ACCORD EXI AUTO	904,000	715,000	542,000	434,000
ACCORD LXI 2.2 MANUAL	849,000	639,000	525,000	434,000
ACCORD LXI 2.2 AUTO	885,000	649,000	580,000	462,000
ACCORD VTIL MANUAL	828,000	688,000	570,000	505,000
ACCORD VTIE AUTO	954,000	730,000	652,000	547,000
ACCORD VTIS AUTO	956,000	748,000	691,000	649,000
ACCORD LXI MANUAL	917,000	764,000	417,000	461,000
ACCORD EXI AUTO 2.2	779,000	759,000	536,000	483,000
PRELUDE EX 2.2 AUTO	-	-	-	460,000
PRELUDE LX 2.3 MANUAL	-	-	-	641,000
PRELUDE EX 2.3 AUTO	-	-	685,000	665,000
PRELUDE LXI MANUAL	-	540,000	522,000	432,000
PRELUDE EXI AUTO	-	530,000	542,000	444,000
PRELUDE VTEC MANUAL	-	-	634,000	549,000
CITY LI MANUAL	365,000	309,000	282,000	259,000
CITY LXI MANUAL	402,000	340,000	265,000	238,000
CITY EX AUTO	443,000	360,000	330,000	-
CR-V 2.0 EXI AUTO	951,000	883,000	798,000	-

ที่มา: www.siamcar.com

ตาราง 5 แสดงราคากลางรถยนต์มือสองยี่ห้อ MITSUBISHI โดยบริษัท พีพลัส มีเดีย จำกัด

MITSUBISHI				
Model	1998	1997	1996	1995
CHAMP 1.3 MANUAL	-	-	-	162,000
CHAMP 1.5 MANUAL	-	-	-	176,000
CHAMP 1.5 AUTO	-	-	-	199,000
LANCER 1.5 MANUAL	-	397,000	359,000	256,000
LANCER 1.5 AUTO	-	477,000	340,000	267,000
LANCER 1.6 MANUAL	-	-	330,000	266,000
LANCER 1.6 AUTO	-	-	341,000	307,000
LANCER 1.8 MANUAL	493,000	450,000	416,000	322,000
LANCER 1.5 GLXI MANUAL	457,000	389,000	298,000	260,000
LANCER 1.5 GLXI AUTO	472,000	396,000	317,000	297,000
LANCER 1.8 SEI MANUAL	510,000	467,000	420,000	-
LANCER 1.8 SEI AUTO	545,000	480,000	436,000	440,000
GALANT ULTIMA 16 V MANUAL	631,000	522,000	423,000	273,000
GALANT ULTIMA 16 V AUTO	580,000	517,000	442,000	340,000
GALANT ULTIMA 24 V MANUAL	552,000	466,000	385,000	338,000
GALANT ULTIMA 24 V AUTO	584,000	510,000	413,000	353,000
GALANT ULTIMA GLSI 2.0 MANUAL	532,000	-	-	-
GALANT ULTIMA GLSI 2.0 AUTO	646,000	493,000	436,000	373,000
GALANT ULTIMA V 6 2.0 AUTO	775,000	-	-	-
PAJERO 2500 DIESEL MANUAL	-	-	-	444,000
PAJERO 3500 V6 AUTO	-	1,900,000	1,240,000	1,104,000
PAJERO 3000 V6 AUTO	1,592,000	1,910,000	1,360,000	-
STRADA SINGLE CAB	275,000	252,000	184,000	200,000
STRADA MEGA CAB	385,000	277,000	275,000	-
CYCLONE 2.5	-	-	174,000	154,000
CYCLONE AEROBODY	-	-	187,000	181,000
CYCLONE AEROBODY TURBO	-	-	222,000	202,000

ที่มา: www.siamcar.com

ตาราง 6 แสดงราคากลางรถยนต์มือสองยี่ห้อ NISSAN โดยบริษัท พีพลัส มีเดีย จำกัด

NISSAN				
Model	1998	1997	1996	1995
SUNNY 1.5 EX MANUAL	-	310,000	279,000	263,000
SUNNY 1.5 EX AUTO	-	330,000	314,000	308,000
SUNNY 1.6 SUPER MANUAL	448,000	370,000	336,000	309,000
SUNNY 1.6 SUPER AUTO	486,000	356,000	350,000	333,000
SENTRA 1.6 MANUAL	-	-	220,000	207,000
SENTRA 1.6 AUTO	-	-	-	314,000
SENTRA 1.5 MANUAL	-	-	225,000	218,000
SENTRA 1.5 AUTO	-	-	-	230,000
SENTRA 1.6 EGI MANUAL	-	-	-	220,000
SENTRA 1.6 EGI AUTO	-	-	-	252,000
CEFIRO 12 V MANUAL	-	-	-	346,000
CEFIRO 12 V AUTO	-	-	-	384,000
CEFIRO 24 V AUTO	-	616,000	599,000	457,000
CEFIRO 2.0 AUTO	800,000	685,000	648,000	-
CEFIRO 3.0 AUTO	1,177,000	803,000	730,000	-
200 SX MANUAL	680,000	664,000	664,000	635,000
200 SX AUTO	742,000	638,000	551,000	522,000
PRIMERA AUTO	800,000	651,000	546,000	450,000
NV-A 1.6 SLX MANUAL	-	193,000	172,000	157,000
NV-A 1.6 SGX MANUAL	-	225,000	199,000	246,000
NV-B LX MANUAL	283,000	182,000	152,000	14,000
NV-B SLX MANUAL	246,000	197,000	177,000	140,000
NV-A SLX MANUAL	-	176,000	-	-
NV-A SGX MANUAL	-	226,000	-	-

ที่มา: www.siamcar.com

ตาราง 7 แสดงราคากลางรถยนต์มือสองยี่ห้อ BMW โดยบริษัท พีพลัส มีเดีย จำกัด

BMW				
Model	1998	1997	1996	1995
318 I AUTO	1,523,000	1,000,000	829,000	734,000
318 IS/2 DOORS MANUAL	,1813,000	1,674,000	1,341,000	857,000
318 IS/2 DOORS AUTO	2,587,000	1,770,000	1,321,000	910,000
318 I MANUAL	1,610,000	938,000	654,000	658,000
316 I COMPACT MANUAL	1,063,000	803,000	612,000	-
316 I COMPACT AUTO	1,140,000	788,000	608,000	-
320 I/2 DOOR AUTO	-	-	639,000	578,000
320 I/CABRIOLET AUTO	2,950,000	-	-	-
325 I MANUAL	1,580,000	1,043,000	8,000,000	737,000
325 I AUTO	1,607,000	927,000	833,000	760,000
520 I AUTO	-	-	-	842,000
520 I WAGON	2,413,000	-	-	-
525 I	-	-	942,500	870,000
525 I WAGON	-	-	-	903,000
730 I	420,000	3,010,000	2,330,000	1,550,000
730 IL	6,740,000	5,000,000	3,337,000	1,218,000
740 IL	7,217,000	-	-	-
750 IL	3,817,000	-	-	-
323 I MANUAL	1,883,000	-	-	-
323 I AUTO	2,017,000	-	-	-
528 I	3,453,000	2,783,000	-	-

ที่มา: www.siamcar.com

ตาราง 8 แสดงราคากลางรถยนต์มือสองยี่ห้อ VOLVO โดยบริษัท พีพลัส มีเดีย จำกัด

VOLVO				
Model	1998	1997	1996	1995
960 executive auto	3,373,000	2,690,000	1,058,000	891,000
s 90 3.0 auto	2,537,000	2,267,000	1,417,000	748,000
s 90 2.4 auto	2,150,000	2,025,000	-	-
s 70 t auto	2,200,000	1,925,000	1,473,000	1,267,000
v 70 t auto	2,360,000	-	-	-
s 70 t auto	1,977,000	1,406,000	-	-
v 70 t auto	1,970,000	-	-	-
s 70 auto	2,042,000	-	-	-
v70 auto	1,650,000	-	-	-
s 40 auto	1,520,000	1,140,000	1,360,000	-

ที่มา: www.siamcar.com

ตาราง 9 แสดงราคากลางรถยนต์มือสองยี่ห้อ BENZ โดยบริษัท พีพลัส มีเดีย จำกัด

MERCEDES-BENZ				
Model	1998	1997	1996	1995
C180 MANUAL	-	1,107,000	1,050,000	914,000
C180 AUTO	1,700,000	1,223,000	1,127,000	988,000
C180	2,197,000	1,414,000	1,030,000	1,062,000
C200	-	1,067,000	1,050,000	1,035,000
C220	2,637,000	1,639,000	1,489,000	1,370,000
C280	-	-	1,397,000	1,227,000
C180 CKD W202	1,990,000	1,300,000	1,380,000	1,127,000
C220 CKD W202	2,119,000	1,659,000	1,597,000	1,466,000
C220 W202	-	1,800,000	1,580,000	1,423,000
E220	-	-	1,542,000	1,313,000
E220 COUPE	-	-	-	1,513,000
E220 CONVERTIBLE	-	2,427,000	2,367,000	2,253,000
E220 WAGON	-	-	1,400,000	-
E280	3,850,000	3,653,000		1,410,000
E320 COUPE	-	-	3,277,000	1,423,000
E230	3,187,000	2,457,000	-	-
E200 W210	-	2,020,000	1,235,000	-
E220 CBU W124	-	-	1,050,000	1,190,000
E220 CKD W124	-	1,433,000	1,322,000	-
E230 W210	3,102,000	2,736,000	2,431,000	-
E280 CKD W124	-	-	-	1,390,000
C230 KOMPRESSOR	-	-	-	2,133,000
S280	3,943,000	2,700,000	2,524,000	2,450,000
S280 CKD W140	2,750,000	2,650,000	-	-
S280 W140	-	-	-	2,435,000
S320 L	6,013,000	5,193,000	4,417,000	3,203,000
S500 L	8,867,000	7,727,000	6,353,000	4,703,000
S500 COUPE	-	-	-	-
SL 500	10,700,000	10,270,000	10,070,000	10,133,000
SL 280	8,400,000	8,250,000	8,027,000	-
SLK 200	3,723,000	-	-	-
SLK 230	3,710,000	-	-	-

ที่มา: www.siamcar.com

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สฤษดิ์พงษ์ เพ่งเล็งผล (2544) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจุบันและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นตัวแทนส่วนหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกำลังซื้อและยังเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสนใจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและวิธีเชิงประมาณ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้,ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ,ระดับราคา ,ระดับความปลอดภัย และยังพบว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ใน1 ครอบครัวควรมีจำนวนรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสมคือ 500,001-600,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับรายมีมี ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม

จากผลงานการวิจัย ของ สฤษดิ์พงษ์ เพ่งเล็งผล (2544) นี้สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่องปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

รอยบุญ เลาหะวิไลย (2533) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Multiple regression ในรูป Semilogarithym ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคารถยนต์นั่งกับคุณสมบัติของรถยนต์ เพื่อใช้อธิบายถึงการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนร้อยละเท่าใด ที่จะให้ได้รับคุณสมบัติของรถยนต์ที่เขาต้องการ

ผลของการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง (แอร์วิทยุ) และความปลอดภัย (ระบบเซ็นทรัลล็อค, ระบบเบรค ABS) มากกว่าคุณสมบัติทางด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงามและกลุ่มเพื่อความรวดเร็ว ซึ่งเป็นการแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภตในการที่จะได้รถยนต์นั่งที่มีคุณสมบัตินั่งสบายและปลอดภัย และจากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าความสะดวกสบายในการนั่ง ดังนั้น รถยนต์นั่งจึงควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และความสะดวกสบายในการนั่งเป็นอันต่อไป

จากผลงานการวิจัย ของ รายบุญ เลาหะวิไลย(2533) นี้ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และทำให้ทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยต์โดยการคำนึงถึงด้านความปลอดภัยมากกว่าความสะดวกสบายในการนั่ง

สุวัชร์ ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค

โดยแบ่งขนาดรถออกเป็น 3 ขนาด คือ

- ขนาดใหญ่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 2,000 ซีซีขึ้นไป
- ขนาดกลางมีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี
- ขนาดเล็กมีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซีลงมา

สรุปผลได้ 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาดซึ่งจำแนกผู้ผลิตได้ 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มรถยนต์จากญี่ปุ่น ใช้กลยุทธ์ปลอดภัยและหรูหรา
2. กลุ่มรถยนต์จากยุโรป ใช้กลยุทธ์การสร้างจินตภาพความแข็งแกร่ง และสมรรถนะ
3. กลุ่มรถยนต์จากเกาหลี ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยจำหน่ายรถยนต์ทั้งขนาดเล็ก ในตลาดแท็กซี่ และระดับราคาต่ำกว่ารถญี่ปุ่นในขนาดเดียวกัน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไคร์สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท
2. พฤติกรรมการใช้รถโดยส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่ระดับราคามากกว่า 500,000 บาท เป็นรถยนต์ญี่ปุ่น และใช้วิธีการผ่อนชำระแบบ 4 ปี
3. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การลดราคา และสื่อที่น่าสนใจ คือ ทีวี รองลงมาคือ นิตยสารต่าง ๆ และผู้บริโภคเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระสูงเกินไป

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และระดับราคาของรถที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ ระดับรายได้

จากผลงานการวิจัย ของ สุวัชร์ ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค นี้ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุเท่าไหร่ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือการลดราคา และสื่อที่น่าสนใจ คือ ทีวี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินซื้อรถยนต์ และระดับราคาของรถยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ ระดับรายได้

พลเทพ แสนยานุสิน (2537) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่กำหนดความต้องการรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่กำหนดความต้องการรถยนต์นั่งที่ทำการศึกษา ประกอบไปด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม โดยอาศัยแบบจำลอง Multinonial Logit Model ในการศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย ระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการครอบครอง

รถยนต์แต่ละประเภทที่ทำการศึกษาจะเห็นได้ว่ามี 3 กลุ่มที่จะมีผลทำให้ปริมาณรถยนต์ที่ถูกบริโภคเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ ซื้อรถยนต์เพิ่มและซื้อรถยนต์ใหม่และขายรถยนต์คันเก่า ซึ่งมีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจดังนี้

1) ปัจจัยทางสังคม กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ สถานภาพสมรสเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจทำการซื้อรถยนต์ นอกจากนี้ในกลุ่มที่สมรสแล้วมีแนวโน้มที่ผู้ครอบครองรถยนต์จะทำการรับส่งคู่สมรสด้วย หรือรับบริการจากรถยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มซื้อใหม่และขายคันเก่า สองกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันในแง่ของจำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ ยกเว้นในกลุ่มที่ซื้อเพิ่มจำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์จะไม่มีความสำคัญมากเท่ากับในสองกลุ่มแรก นอกจากนั้นแล้วปัจจัยระยะทางในการเดินทางไปประกอบธุรกิจ ก็มีส่วนสำคัญด้วย เช่นกัน ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์สำหรับกลุ่มซื้อรถยนต์ใหม่

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รายได้เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับทุกกลุ่มและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกลุ่มที่ซื้อรถยนต์ใหม่ ในส่วนของมูลค่าของรถยนต์ การตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ใหม่ และขายรถยนต์เก่า รวมทั้งซื้อเพิ่มนั้นมูลค่าของรถยนต์คันแรกจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจทำการซื้อรถยนต์ใหม่เนื่องจากรถยนต์คันแรก หรือคันที่ผู้บริโภคครอบครองจะเริ่มมีสภาพเก่าลงประเด็นหนึ่ง และอีกประเด็นหนึ่งผู้บริโภคอาจเกรงว่าถ้าครอบครองรถยนต์คันนั้นต่อไป จะทำให้ตนเองประสบกับการขาดทุน ถ้าทำการขายรถยนต์คันนั้นในอนาคต

จากผลงานการวิจัย ของ พลเทพ แสนยานุสิน (2537) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานครนี้ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่องปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง และทำให้ทราบว่าปัจจัยที่กำหนดความต้องการรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย ระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ธัญญพล ตั้งสถาพร (2539) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้งประเภทซิตี้คาร์

จุดมุ่งหมายหลักของการศึกษาคือ ต้องการทราบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประเภทรถยนต์นั่งของผู้บริโภค

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาใช้แบบจำลองโลจิ (Logit Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองทางเศรษฐกิจ โดยกำหนดว่าการเลือกซื้อรถยนต์นั่งเป็นรูปแบบทางเลือก 2 ทาง (Binary Choice) คือ “ซื้อ” และ “ไม่ซื้อ” โดยใช้การประมาณค่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ หรือเลือกใช้รถยนต์นั่งในแต่ละประเภท และได้กำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัย ที่ตั้งที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษา จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี รายได้ของตนเองต่อเดือน ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ใช้ และจำนวนครั้งที่ใช้เดินทางไกลต่อปี เป็นต้น

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์นั่งประเภทซิตี้คาร์ และประเภทอื่นๆ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลและผ่านระดับความเชื่อมั่นในทิศทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซิตี้คาร์มากขึ้น ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขต

เมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบหรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด

จากผลงานการวิจัย ของ ธัญญพล ตั้งสถาพร (2539) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้งประเภทซิตี้คาร์ นี้ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่อง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง และทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้งประเภทซิตี้คาร์ ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง รายได้และลักษณะการซื้อ

พรรณนุช นาขวา (2538) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และ ศึกษาปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

จากผลงานการวิจัย ของ พรรณนุช นาขวา (2538) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ นี้ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง และทำให้ทราบว่าปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

จากทีได้ศึกษางานผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยเฉพาะ ตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ,การส่งเสริมการขาย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเลือกศึกษาเฉพาะเต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลต่างๆเหล่านี้มาศึกษาถึง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสอง โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
4. ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื่อรถยนต์มือสอง
5. ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื่อรถยนต์มือสอง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง : ศึกษาเฉพาะเต้นท์รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Reseach) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire)เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและ เพศชาย ที่มีงานทำอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเกณฑ์อายุดังกล่าว เป็นผู้มีรายได้ และมีอำนาจซื้ออย่างเพียงพอที่เข้าชมรถยนต์มือสองตามเต้นท์รถยนต์มือสอง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3,638,500 คน จำนวนประชากรนี้ได้จากข้อมูลประชากร อายุ 25 ปีขึ้นไปที่มีงานทำ จำแนกตามกลุ่มอายุ กรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี “รายงานจำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุ เพศ ภาค สถานภาพแรงงาน และเขตการปกครอง ไตรมาส 2” 2544) โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ , กลุ่มบูรพา , กลุ่มศรีนครินทร์ , กลุ่มเจ้าพระยา,กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย-หญิง ทั้งผู้มีรถยนต์เป็นของตนเองแล้วและผู้ที่ยังไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง ซึ่งเข้ามาชมรถยนต์มือสองในเต้นท์รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane จากขนาดจำนวนประชากร 3,638,500 คน (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540 : 60-61) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage random sampling) โดยมีลำดับดังนี้

<u>ขั้นตอนที่ 1</u> ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ , เขตดุสิต , เขตพญาไท , เขตราชเทวี , เขตปทุมวัน,เขตพระนคร , เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย , เขตสัมพันธวงศ์ , เขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง ,เขตหลักสี่ , เขตสายไหม, เขตบางเขน , เขตจตุจักร , เขตลาดพร้าว , เขตบึงกุ่ม , เขตบางกะปิ ,เขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง , เขตมีนบุรี , เขตคลองสามวา , เขตหนองจอก , เขตลาดกระบัง , เขตประเวศ , เขตสวนหลวง , เขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง , เขตห้วยขวาง , เขตวัฒนา , เขตคลองเตย , เขตบางนา , เขตพระโขนง , เขตสาทร , เขตบางคอแหลม , เขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน , เขตบางบอน , เขตจอมทอง , เขตราษฎร์บูรณะ , เขตทุ่งครุ , เขตธนบุรี , เขตคลองสาน , เขตบางแค

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด , เขตตลิ่งชัน , เขตบางกอกน้อย , เขตบางกอกใหญ่ , เขตภาษีเจริญ , เขตหนองแขม , เขตทวีวัฒนา

กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในโครงการวิจัยนี้ โดยการเลือกตัวอย่างจาก 1 ใน 3 ของเขตทั้งหมด 50 เขต คือ 17 เขต ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขต คำนวณได้ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต = (17x 9) / 50 = 3.06 ดังนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตนี้ 3 เขต

2. สัดส่วนจากกลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต = (17x 9) / 50 = 3.06 ดังนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตนี้ 3 เขต

3. สัดส่วนจากกลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต = (17x 8) / 50 = 2.70 ดังนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตนี้ 3 เขต

4. สัดส่วนจากกลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต = (17x 9) / 50 = 3.06 ดังนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตนี้ 3 เขต

5. สัดส่วนจากกลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต = (17x 8) / 50 = 2.70 ดังนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตนี้ 3 เขต

6. สัดส่วนจากกลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 9 เขต = (17x 7) / 50 = 2.38 ดังนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตนี้ 3 เขต

<u>ขั้นตอนที่ 2</u> ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตในแต่ละกลุ่มการปกครอง โดยใช้สัดส่วนในขั้นตอนที่ 1 ผลการจับฉลากเป็นดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 3 เขต ได้แก่
    - เขตพญาไท
    - เขตปทุมวัน
    - เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 3 เขต ได้แก่
    - เขตหลักสี่
    - เขตลาดพร้าว
    - เขตบึงกุ่ม
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 3 เขต ได้แก่
    - เขตสะพานสูง
    - เขตมีนบุรี
    - เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 3 เขต ได้แก่
    - เขตดินแดง
    - เขตวัฒนา
    - เขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 3 เขต ได้แก่
    - เขตบางขุนเทียน
    - เขตราษฎร์บูรณะ
    - เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 2 เขต ได้แก่
    - เขตบางกอกน้อย
    - เขตภาษีเจริญ

<u>ขั้นตอนที่ 3</u> เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ สำหรับการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ยจาก จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเขตที่สุ่มจับฉลาก ได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะจัดเก็บตามสัดส่วนประชากร

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนตัวอย่าง
1.	กลุ่มรัตนโกสินทร์	(223,235)	(61)
	- เขตพญาไท	42,567	12
	- เขตปทุมวัน	104,066	28
	- เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	76,602	21
2.	กลุ่มบูรพา	(361,633)	(98)
	- เขตหลักสี่	117,644	32
	- เขตลาดพร้าว	107,372	29
	- เขตบึงกุ่ม	136,617	37
3.	กลุ่มศรีนครินทร์	(197,010)	(53)
	- เขตสะพานสูง	71,629	19
	- เขตมีนบุรี	48,846	13
	- เขตคันนายาว	76,535	21
4.	กลุ่มเจ้าพระยา	(227,895)	(62)
	- เขตดินแดง	75,595	21
	- เขตวัฒนา	52,099	14
	- เขตบางนา	100,201	27
5.	กลุ่มกรุงธนใต้	(237,005)	(64)
	- เขตบางขุนเทียน	52,611	14
	- เขตราษฎร์บูรณะ	12,368	3
	- เขตบางแค	172,026	47
6.	กลุ่มกรุงธนเหนือ	(228,635)	(62)
	- เขตบางกอกน้อย	162,506	44
	- เขตภาษีเจริญ	66,129	18
	รวม	1,475,413	400

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตได้ดังนี้

จำนวนประชากรที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำผลรวมจำนวนประชากรทั้งหมดของ 6 กลุ่มการปกครอง มีดังนี้

223,235 + 361,633 + 197,010 + 227,895 + 237,005 + 228,635 = 1,475,413 คน

ขนาดของตัวอย่าง กลุ่มรัตนโกสินทร์	= (400 X 223,225) / 1,475,413	= (61)	ตัวอย่าง
เขตพญาไท	= (400 X 42,567) / 1,475,413	= 12	ตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	= (400 X 104,066) / 1,475,413	= 28	ตัวอย่าง
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	= (400 X 76,602)/ 1,475,413	= 21	ตัวอย่าง
ขนาดของตัวอย่าง กลุ่มบูรพา	= (400 X 361,663)/ 1,475,413	= (98)	ตัวอย่าง
เขตหลักสี่	= (400 X 117,644) / 1,475,413	= 32	ตัวอย่าง
เขตลาดพร้าว	= (400 X 107,372) / 1,475,413	= 29	ตัวอย่าง
เขตบึงกุ่ม	= (400 X 136,617) / 1,475,413	= 37	ตัวอย่าง
ขนาดของตัวอย่าง กลุ่มศรีนครินทร์	= (400 X 197,010) / 1,475,413	= (53)	ตัวอย่าง
เขตสะพานสูง	= (400 X 71,629)/ 1,475,413	= 19	ตัวอย่าง
เขตมีนบุรี	= (400 X 48,846)/ 1,475,413	= 13	ตัวอย่าง
เขตคันนายาว	= (400 X 76,535)/ 1,475,413	= 21	ตัวอย่าง
ขนาดของตัวอย่าง กลุ่มเจ้าพระยา	= (400 X 227,895) / 1,475,413	= (62)	ตัวอย่าง
เขตดินแดง	= (400 X 75,595) / 1,475,413	= 21	ตัวอย่าง
เขตวัฒนา	= (400 X 52,099) / 1,475,413	= 14	ตัวอย่าง
เขตบางนา	= (400 X 100,201) / 1,475,413	= 27	ตัวอย่าง
ขนาดของตัวอย่าง กลุ่มกรุงธนใต้	= (400 X 237,005) / 1,475,413	= (64)	ตัวอย่าง
เขตบางขุนเทียน	= (400 X 52,611) / 1,475,413	= 14	ตัวอย่าง
เขตราษฎร์บูรณะ	= (400 X 12,368) / 1,475,413	= 3	ตัวอย่าง
เขตบางแค	= (400 X 172,026) / 1,475,413	= 47	ตัวอย่าง
ขนาดของตัวอย่าง กลุ่มกรุงธนเหนือ	= (400 X 228,635) / 1,475,413	= (62)	ตัวอย่าง
เขตบางกอกน้อย	= (400 X 162,506) / 1,475,413	= 44	ตัวอย่าง
เขตภาษีเจริญ	= (400 X 66,129) / 1,475,413	= 18	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามเต้นท์รถยนต์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ เต้นท์รถยนต์มือสองขนาดใหญ่ จะเป็นศูนย์รวมของรถยนต์มือสองจำนวนมาก และมีความหลากหลายของรถยนต์มือสองยี่ห้อต่างๆซึ่งจะเป็นแหล่งที่มีกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยเต้นท์รถยนต์มือสองขนาดใหญ่ที่เลือกนี้ จะพิจารณาจากการสำรวจสถานที่ตั้งของเต้นท์รถยนต์มือสองและจากการเปิดนิตยสารรถยนต์มือสอง ของผู้ทำการวิจัย โดยทำการเลือก เขตละ 1 แห่งจาก

เขตที่ทำการเลือกในขั้นตอนที่ 2ได้ จำนวนทั้งสิ้น 17 แห่ง เพื่อใช้เป็นสถานที่ในการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสัดส่วนของกลุ่มประชากรในแต่ละเต้นท์รถยนต์มือสอง ดังนี้

ตาราง 11 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่จะจัดเก็บข้อมูล

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	รายชื่อเต้นท์รถยนต์มือสอง	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	- เขตพญาไท	พหลโยธินคาร์เซ็นเตอร์	12
	- เขตปทุมวัน	เอส พี ออโต้	28
	- เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	แหล่งรถดี	21
กลุ่มบูรพา	- เขตหลักสี่	ตลาดรถยนต์กรังปรีซ์	32
	- เขตลาดพร้าว	แหล่งรถลาดพร้าว 97	29
	- เขตบึงกุ่ม	โต การาจ	37
กลุ่มศรีนครินทร์	- เขตสะพานสูง	ออโต้ แกรนด์	19
	- เขตมีนบุรี	ส.ส มีนบุรีเต้นท์ 1, 2	13
	- เขตคันนายาว	เต้นท์ออโต้ ซีรีส์	21
กลุ่มเจ้าพระยา	- เขตดินแดง	รถบ้าน นทียนต์	21
	- เขตวัฒนา	ออโต้ ซิตี้	14
	- เขตบางนา	ตลาดรถยนต์ ไฮเวย์	27
กลุ่มกรุงธนใต้	- เขตบางขุนเทียน	เต้นท์ทรงเกียรติ	14
	- เขตราษฎร์บูรณะ	เต้นท์สหยนต์	3
	- เขตบางแค	ศูนย์รวมรถยนต์กรุงธน	47
กลุ่มกรุงธนเหนือ	- เขตบางกอกน้อย	ศรีเมืองรัชดา – ท่าพระ	44
	- เขตภาษีเจริญ	เอกอินเตอร์	18
	รวม		**400**

ขั้นตอนที่ 5 **เลือกการสุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling)**

โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เข้ามาชมรถยนต์มือสองในเต้นท์รถยนต์มือสองที่ได้กำหนดไว้แล้ว ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูล ทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้จัดลำดับข้อ-ถาม ออกเป็น 2 ส่วน คือ

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

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ,ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย,การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

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

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญ ของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความสำคัญ
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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จาก งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลข้อผู้วิจัย โดยการแจกแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมามาลงรหัสของแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) แล้วนำมาประมวลผลทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย มาคิดเป็นค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตเทพมหานคร โดยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแบบทางเดียว

2. สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ T-Test เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way anova) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานที่ 2,3, 4 และ 5 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Scheffe's multiple contrast เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกขั้นหนึ่ง นอกจากนั้นนำค่าสถิติCorrelation หาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 6,7,8, และ 9

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

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

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviaion) (กัลยา วาริชย์บัญชา, 2544 : 49)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
s_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า T-Test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง แตกต่างกัน โดยใช้สูตร Independent T-Test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ล้วน สายยศ. 2538 : 134) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
โดยมี df แทน $n_1 + n_2 + n_3$

3.2 ค่า ANOVA (One – way Analysis of Variance) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3, 4 และ 5 หากพบความแตกต่างจะใช้ Scheffe's multiple contrast เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่อีกขั้นหนึ่ง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_b = $k - 1$
df_w = $n_T - 1$
เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่ม 1
n_T คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่ม (case)ทั้งหมดในแต่ละกลุ่มระหว่างกัน

เมื่อใช้ Scheffe's multiple contrast และไม่พบความแตกต่างให้ใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่อีกครั้ง ซึ่งมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 183)

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

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^{k} n_i$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้ $LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};\,n-k}\sqrt{\frac{2\,MSE}{n_i}}$

เมื่อ α แทน ระดับนัยสำคัญ

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในสมมติฐานที่ 6, 7, 8, และ 9 โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{N\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left[N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[n\sum Y^{2-}\left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

เมื่อ

r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และตัวอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (Correlation Coefficient)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
รวม	**400**	**100.0**
2. อายุ		
25 – 29 ปี	196	49.0
30 – 34 ปี	128	32.0
35 – 39 ปี	48	12.0
40 – 44 ปี	16	4.0
45 – 49 ปี	6	1.5
49 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	**400**	**100.0**
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.0
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	10	2.5
อนุปริญญา หรือ ปวส.	43	10.8
ปริญญาตรี	272	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 12 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	336	84.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.0
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.3
รวม	**400**	**100.0**
5. รายได้ต่อเดือน		
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	120	30.0
10,001 – 20,000 บาท	179	44.8
20,001 – 30,000 บาท	61	15.3
30,001 – 40,000 บาท	18	4.5
40,001 – 50,000 บาท	9	2.3
50,000 บาท ขึ้นไป	13	3.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และเพศหญิง จำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 51.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 อายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุระหว่าง 40-44 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อายุระหว่าง 45-49 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุ 49 ปีขึ้นไป จำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-34 ปี และอายุระหว่าง 35-39 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้บริโภคที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านหรือพ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีราย 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 10,000บาท หรือต่ำกว่า และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ

ตาราง 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>								
1. ตรายี่ห้อ	85 (21.3)	232 (58.0)	79 (19.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	3.99	0.42	มาก
2. อายุของรถยนต์	178 (44.5)	178 (44.5)	38 (9.5)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.31	0.72	มากที่สุด
3. ไมล์ระยะวิ่งไม่สูง	121 (30.3)	176 (44.0)	93 (23.3)	7 (1.8)	3 (0.8)	4.01	0.82	มาก
4. รูปลักษณ์ของรถมีความสวยงาม	97 (24.3)	213 (53.3)	87 (21.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.01	0.70	มาก
5. ตัวถังรถมีความสมบูรณ์	211 (52.8)	170 (42.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.47	0.62	มากที่สุด
6. กระจกรถยนต์มีความสมบูรณ์	153 (39.3)	153 (38.3)	76 (19.0)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.12	0.85	มาก
7. ยางและล้อมีความสมบูรณ์	125 (31.3)	129 (32.3)	120 (30.0)	22 (5.5)	4 (1.0)	3.87	0.95	มาก
8. ระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีความสมบูรณ์	149 (37.3)	148 (37.0)	86 (21.5)	14 (3.5)	3 (0.8)	4.06	0.89	มาก
9. กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์	279 (69.8)	105 (26.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	3 (0.8)	4.64	0.62	มากที่สุด
10. ระบบปรับอากาศมีความเย็นอยู่	132 (33.0)	207 (51.8)	57 (14.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.16	0.69	มาก
11. ระบบเกียร์อัตโนมัติ	115 (28.8)	145 (36.3)	122 (30.5)	14 (3.5)	4 (1.0)	3.88	0.90	มาก
12. ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์	125 (31.3)	181 (45.3)	81 (20.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	4.04	0.81	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	x	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
13. มีเครื่องเสียงติดมากับรถยนต์	2 (0.5)	49 (12.3)	185 (46.3)	49 (12.5)	2 (0.5)	3.40	0.87	ปานกลาง
14. ภายในห้องโดยสารมีความกว้าง	55 (13.8)	169 (42.3)	162 (40.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.66	0.76	มาก
15. สีของรถยนต์	76 (19.0)	180 (45.0)	129 (32.3)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.78	0.81	มาก
16. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์	48 (12.0)	168 (42.0)	148 (37.0)	25 (6.3)	11 (2.8)	3.54	0.88	มาก
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						**3.99**	**0.42**	มาก
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>								
17. ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่	218 (54.5)	143 (35.8)	37 (9.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.44	0.68	มากที่สุด
18. สามารถต่อรองราคาได้	214 (53.5)	154 (38.5)	31 (7.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.45	0.64	มากที่สุด
19. ชำระเงินดาวน์ต่ำ	134 (33.5)	150 (37.5)	81 (21.3)	23 (5.8)	8 (2.0)	3.94	0.97	มาก
20. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	197 (49.3)	123 (30.8)	56 (14.0)	14 (3.5)	2.5 (10.0)	4.20	0.97	มากที่สุด
21. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่ารถนาน	134 (33.5)	136 (34.0)	108 (27.0)	15 (3.8)	7 (1.8)	3.93	0.95	มาก
รวมปัจจัยด้านราคา						4.19	0.64	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
22. เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	133 (33.3)	151 (37.8)	98 (24.5)	14 (3.5)	4 (1.0)	3.98	0.89	มาก
23. เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	65 (16.3)	166 (41.5)	129 (32.3)	31 (7.8)	9 (2.3)	3.16	0.92	มาก
24. เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองให้การต้อนรับที่ดี	107 (26.8)	167 (41.8)	102 (25.5)	18 (4.5)	6 (1.5)	3.87	0.90	มาก
25. เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้า	103 (25.8)	193 (48.3)	88 (22.0)	10 (2.5)	6 (1.5)	3.94	0.84	มาก
26. เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้องไม่ปิดบัง	243 (60.8)	117 (29.3)	28 (7.0)	7 (1.8)	5 (1.3)	4.46	0.80	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						**3.97**	**0.65**	**มาก**

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	x	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
27. มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเต้นท์รถยนต์มือสองอื่น	155 (38.8)	154 (38.5)	81 (20.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.13	0.82	มาก
28. มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเต้นท์	158 (39.5)	166 (41.5)	59 (14.8)	15 (3.8)	2 (0.5)	4.15	0.84	มาก
29. มีการแจก แถม สินค้าอื่นๆ	61 (15.3)	113 (28.3)	164 (41.0)	46 (11.5)	16 (4.0)	3.39	1.00	ปานกลาง
30. มีการจดทะเบียนให้ฟรี	118 (29.5)	159 (39.8)	104 (26.0)	12 (3.0)	7 (1.8)	3.92	0.91	มาก
30. มีการทำประกันให้ฟรี	147 (39.8)	140 (35.0)	88 (22.0)	15 (3.8)	10 (2.5)	3.99	0.98	มาก
31. มีการโฆษณาทางวิทยุ	28 (7.0)	76 (19.0)	195 (48.8)	76 (19.0)	25 (6.3)	3.01	0.95	ปานกลาง
32. มีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์	31 (7.8)	98 (24.5)	183 (45.8)	71 (17.8)	17 (4.3)	3.13	0.94	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						**3.67**	**0.67**	มาก
รวมปัจจัยทางการตลาด						**3.96**	**.44**	มาก

จากตาราง 13 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละปัจจัยดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อ พิจารณาเรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ตัวถัง

รถมีความสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และอายุของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ระบบปรับอากาศมีความเย็นอยู่ (ค่าเฉลี่ย 4.16) กระจกรถยนต์มีความสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีความสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ไมล์ระยะวิ่งไม่สูง (ค่าเฉลี่ย 4.01) รูปลักษณ์ของรถมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ระบบเกียร์อัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ยางและล้อมีความสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) สีรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ภายในห้องโดยสารมีความกว้าง (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีเครื่องเสียงติดมากับรถยนต์ ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อ พิจารณาเรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ชำระเงินดาวน์ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อ พิจารณาเรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสอง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้องไม่ปิดบัง (ค่าเฉลี่ย 4.46) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.98) เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีสถาบันให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.94) เจ้าหน้าที่ของเต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองให้การต้อนรับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.87) และเต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 3.67) เมื่อ พิจารณาเรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเต้นท์ (ค่าเฉลี่ย 4.15),มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเต้นท์รถยนต์มือสองอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.13), มีการทำประกันรถให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.99),มีการจดทะเบียนให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.92),ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ มีการแจก แถม สินค้าอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.39), มีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.13) และ มีการโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.01) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากและเมื่อเรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 3.99) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 3.97) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ

ตาราง 14 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA	111 (27.8)	140 (35.0)	131 (32.8)	10 (2.5)	7 (1.8)	3.85	0.92	มาก
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA	91 (22.8)	192 (48.0)	95 (23.8)	11 (2.8)	11 (2.8)	3.85	0.89	มาก
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI	18 (4.5)	81 (20.3)	198 (49.5)	73 (18.3)	30 (7.5)	2.96	0.93	ปานกลาง
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN	14 (3.5)	91 (22.8)	191 (47.8)	74 (18.5)	30 (7.5)	2.96	0.92	ปานกลาง
5. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ	37 (9.3)	64 (16.0)	108 (27.0)	94 (23.5)	97 (24.3)	2.62	1.26	ปานกลาง
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากเต้นท์ขนาดใหญ่ มีรถยนต์ให้เลือกมาก	77 (19.3)	189 (47.3)	103 (25.8)	24 (6.0)	7 (1.8)	3.76	0.89	มาก
7. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง	137 (34.3)	174 (43.5)	74 (18.5)	12 (3.0)	3 (0.8)	4.07	0.24	มาก
8. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือสอง	14 (3.5)	92 (23.0)	196 (49.0)	61 (15.3)	37 (9.3)	2.96	0.94	ปานกลาง
รวมพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง						3.38	0.42	มาก

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ ระดับความสำคัญของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสำคัญมากที่สุดไประดับ

ความสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA (ค่าเฉลี่ย 3.85) ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA (ค่าเฉลี่ย 3.85) และท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากเต้นท์รถยนต์ขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือสอง (ค่าเฉลี่ย 2.96) ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI (ค่าเฉลี่ย 2.96) ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN (ค่าเฉลี่ย 2.96) และท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ (ค่าเฉลี่ย 2.62)

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA	ชาย	3.87	0.89	.391	398	.269
	หญิง	3.83	0.95			
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA	ชาย	3.82	0.91	-.601	398	.214
	หญิง	3.87	0.88			
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อMITSUBISHI	ชาย	2.94	0.87	-.348	398	.116
	หญิง	2.97	0.98			
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN	ชาย	2.91	0.85	-.945	398	.094
	หญิง	3.00	0.98			
5. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ	ชาย	2.63	1.28	.138	398	.697
	หญิง	2.61	1.24			
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากเต้นท์ขนาดใหญ่ มีรถยนต์ให้เลือกมาก	ชาย	4.07	3.09	1.798	398	.358
	หญิง	3.66	0.86			
7. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง	ชาย	3.96	0.91	-2.575	398	.279
	หญิง	4.17	0.75			
8. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือสอง	ชาย	2.91	0.96	-.923	398	.374
	หญิง	3.00	0.92			
รวม	**ชาย**	**3.89**	**0.45**	**-2.967**	**398**	**.634**
	หญิง	**4.02**	**0.42**			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร																									
	ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ HONDA			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ NISSAN			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อจากเต้นท์ขนาดใหญ่			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์			รวม		
	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.73	.89	มาก	3.83	.89	มาก	3.08	.94	ปานกลาง	2.94	.90	ปานกลาง	2.69	1.32	ปานกลาง	4.20	3.85	มาก	3.95	.88	มาก	3.10	.98	ปานกลาง	3.96	.43	มาก
10,001-20,000 บาท	3.92	.93	มาก	3.82	.79	มาก	2.92	.90	ปานกลาง	3.00	.98	ปานกลาง	2.41	1.16	น้อย	3.62	.99	มาก	4.19	.80	มาก	2.92	.88	ปานกลาง	4.00	.46	มาก
20,001-30,000 บาท	3.90	.90	มาก	3.83	1.06	มาก	2.85	.96	ปานกลาง	2.98	.78	ปานกลาง	2.86	1.29	ปานกลาง	3.90	.97	มาก	4.04	.80	มาก	2.78	1.00	ปานกลาง	3.90	.36	มาก
30,001-40,000 บาท	3.83	.78	มาก	3.72	.89	มาก	3.44	.61	มาก	3.16	.51	ปานกลาง	3.16	1.15	ปานกลาง	3.83	.61	มาก	4.11	.58	มาก	3.33	.76	ปานกลาง	3.94	.47	มาก
40,001-50,000 บาท	4.00	.50	มาก	4.22	.44	มากที่สุด	2.77	.44	ปานกลาง	2.88	.33	ปานกลาง	2.55	1.23	น้อย	3.88	.92	มาก	3.55	1.13	มาก	2.88	.78	ปานกลาง	3.77	.52	มาก
50,000 บาทขึ้นไป	3.61	1.38	มาก	3.61	1.50	มาก	2.30	1.18	น้อย	2.23	1.36	น้อย	3.07	1.55	ปานกลาง	4.00	.81	มาก	4.00	1.00	มาก	2.53	1.19	ปานกลาง	3.82	.37	มาก

จากตาราง 16 แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยเรียงลำดับความสำคัญ จากความสำคัญมากที่สุดไปความสำคัญน้อยที่สุด พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,001 –20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อยู่ในระดับความสำคัญมาก รายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,001 –20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และ รายได้ 50,000 บาทขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญน้อย

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,001 –20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางและ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับความสำคัญน้อย

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง 10,001 –20,000 บาท และ 40,001 –50,000 บาท อยู่ในระดับความสำคัญน้อย

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากเต้นท์ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,001 –20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของคนใกล้ชิดของผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,001 –20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA	ระหว่างกลุ่ม	5	3.788	.758	.887	.490
	ภายในกลุ่ม	394	336.509	.854		
	รวม	399	340.297			
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ HONDA	ระหว่างกลุ่ม	5	2.49	.498	.617	.687
	ภายในกลุ่ม	394	317.807	.807		
	รวม	399	320.298			
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI	ระหว่างกลุ่ม	5	12.847	2.569	3.045*	.010
	ภายในกลุ่ม	394	332.513	.844		
	รวม	399	345.360			
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ NISSAN	ระหว่างกลุ่ม	5	8.171	1.634	1.938	.087
	ภายในกลุ่ม	394	332.226	.843		
	รวม	399	340.438			
5. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ	ระหว่างกลุ่ม	5	20.154	4.031	2.572*	.026
	ภายในกลุ่ม	394	617.596	1.568		
	รวม	399	637.750			
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากเต้นท์ขนาดใหญ่ มีรถยนต์ให้เลือกมาก	ระหว่างกลุ่ม	5	24.544	4.909	.973	.434
	ภายในกลุ่ม	394	1988.166	5.046		
	รวม	399	2012.710			
7. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	5	7.041	1.408	2.005	.077
	ภายในกลุ่ม	394	276.709	.702		
	รวม	399	283.750			
8. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือสอง	ระหว่างกลุ่ม	5	9.232	1.846	2.095	.065
	ภายในกลุ่ม	394	347.205	.881		
	รวม	399	356.438			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**5**	**1.148**	**.230**	**1.165**	**.326**
	ภายในกลุ่ม	**394**	**77.642**	**.197**		
	รวม	**399**	**78.790**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้าน การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN และ, การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากเต้นท์ขนาดใหญ่ มีรถยนต์ให้เลือกมาก การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง และ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 แต่สำหรับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลปรากฏดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI

รายได้		10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.08	2.92	2.85	3.44	2.77	2.30
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.08	-	.817	.768	.778	.968	.140
10,001-20,000 บาท	2.92		-	.998	.383	.999	.369
20,001-30,000 บาท	2.85			-	.331	1.000	.584
30,001-40,000 บาท	3.44				-	.675	.043
40,001-50,000 บาท	2.77					-	.925
50,000 บาทขึ้นไป	2.30						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI

รายได้		10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.08	2.92	2.85	3.44	2.77	2.30
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.08	-	.137	.111	.121	.336	.004*
10,001-20,000 บาท	2.92		-	.611	.022*	.647	.020*
20,001-30,000 บาท	2.85			-	.017*	.820	.053
30,001-40,000 บาท	3.44				-	.076	.001*
40,001-50,000 บาท	2.77					-	.239
50,000 บาทขึ้นไป	2.30						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ,ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 –30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ,ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า(ค่าเฉลี่ย 3.08) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ

MITSUBISHI มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป(ค่าเฉลี่ย 2.30), ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 2.92) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.44) แต่มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป(ค่าเฉลี่ย2.30),ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 –30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.85)มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.44) ,ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.44)มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป(ค่าเฉลี่ย 2.30)

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ

รายได้		10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.08	2.92	2.85	3.44	2.77	2.30
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.08	-	.616	.976	.813	1.000	.953
10,001-20,000 บาท	2.92		-	.306	.316	1.000	.638
20,001-30,000 บาท	2.85			-	.978	.992	.998
30,001-40,000 บาท	3.44				-	.921	1.000
40,001-50,000 บาท	2.77					-	.968
50,000 บาทขึ้นไป	2.30						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ

รายได้		10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.08	2.92	2.85	3.44	2.77	2.30
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.08	-	.060	.369	.139	.753	.293
10,001-20,000 บาท	2.92		-	.015*	.015*	.740	.006*
20,001-30,000 บาท	2.85			-	.376	.484	.587
30,001-40,000 บาท	3.44				-	.233	.884
40,001-50,000 บาท	2.77					-	.337
50,000 บาทขึ้นไป	2.30						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 –30,000 บาท และผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ,ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 2.92 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 –30,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 2.85) แต่จะน้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ,ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 2.92) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.30)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร																										
	ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ HONDA			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ NISSAN			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อจากเต้นท์ขนาดใหญ่			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์			รวม		
	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล
25-29 ปี	3.67	.93	มาก	3.79	.87	มาก	3.04	.85	ปานกลาง	3.03	.89	ปานกลาง	2.73	1.29	ปานกลาง	4.01	3.05	มาก	4.04	.84	มาก	3.04	.93	ปานกลาง	3.97	.45	มาก
30-34 ปี	4.03	.91	มาก	3.94	.88	มาก	2.91	1.00	ปานกลาง	2.98	.92	ปานกลาง	2.57	1.20	ปานกลาง	3.66	.89	มาก	4.17	.77	มาก	2.90	.88	ปานกลาง	3.93	.39	มาก
35-39 ปี	4.00	.82	มาก	3.91	.87	มาก	2.85	1.03	ปานกลาง	2.68	.94	ปานกลาง	2.27	2.19	ปานกลาง	3.72	1.00	มาก	4.00	.85	มาก	2.70	1.09	ปานกลาง	4.01	.43	มาก
40-44 ปี	4.00	.89	มาก	3.56	1.03	มาก	2.75	.77	ปานกลาง	2.50	.81	ปานกลาง	3.18	1.32	ปานกลาง	3.81	1.22	มาก	4.12	1.02	มาก	2.93	1.06	ปานกลาง	3.70	.58	มาก
45-49 ปี	4.16	.98	มาก	3.50	1.51	มาก	2.83	.75	ปานกลาง	3.50	1.04	มาก	2.16	1.32	น้อย	4.16	.75	มาก	4.00	1.26	มาก	3.00	.89	ปานกลาง	4.00	.49	มาก
49 ปีขึ้นไป	3.66	.81	มาก	4.33	.96	มากที่สุด	2.83	1.32	ปานกลาง	3.00	1.26	ปานกลาง	1.83	.98	น้อย	4.33	.81	มากที่สุด	3.66	1.21	มาก	3.66	.81	มาก	4.43	.24	มากที่สุด

จากตาราง 22 แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยเรียงลำดับความสำคัญ จากความสำคัญมากที่สุดไปความสำคัญน้อยที่สุด พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39ปี 40-44 ปี 45-49 ปี และอายุ 49 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39ปี 40-44 ปี และ 45-49 ปี อยู่ในระดับความสำคัญมาก และอายุ 49 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39ปี 40-44 ปี 45-49 ปี และอายุ 49 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39ปี 40-44 ปี 45-49 ปี และอายุ 49 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39ปี 40-44 ปี 45-49 ปี และอายุ 49 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากเต้นท์ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39ปี 40-44 ปี และ 45-49 ปี อยู่ในระดับความสำคัญมาก และอายุ 49 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของคนใกล้ชิดของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39ปี 40-44 ปี และ 45-49 ปี อยู่ในระดับความสำคัญมาก และอายุ 49 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39ปี 40-44 ปี และ 45-49 ปี อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และอายุ 49 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับความสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39ปี 40-44 ปี และ 45-49 ปี อยู่ในระดับความสำคัญมาก และอายุ 49 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือ สองในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA	ระหว่างกลุ่ม	5	12.576	2.515	3.024*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	327.721	.832		
	รวม	399	340.298			
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ HONDA	ระหว่างกลุ่ม	5	5.406	1.081	1.353	.241
	ภายในกลุ่ม	394	314.891	.799		
	รวม	399	320.297			
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI	ระหว่างกลุ่ม	5	2.986	.597	.687	.633
	ภายในกลุ่ม	394	342.374	.869		
	รวม	399	345.360			
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ NISSAN	ระหว่างกลุ่ม	5	9.906	1.981	2.362*	.039
	ภายในกลุ่ม	394	330.531	.839		
	รวม	399	340.438			
5. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ	ระหว่างกลุ่ม	5	19.070	3.814	2.429*	.035
	ภายในกลุ่ม	394	618.680	1.570		
	รวม	399	637.750			
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากเต้นท์ขนาดใหญ่ มีรถยนต์ให้เลือกมาก	ระหว่างกลุ่ม	5	12.092	2.418	.476	.794
	ภายในกลุ่ม	394	2000.618	5.078		
	รวม	399	2012.710			
7. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ, พี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	5	2.774	.555	.778	.566
	ภายในกลุ่ม	394	280.976	.713		
	รวม	399	283.750			
8. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือสอง	ระหว่างกลุ่ม	5	7.702	1.540	1.740	.124
	ภายในกลุ่ม	394	348.736	.885		
	รวม	399	356.438			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	5	**2.982**	**.596**	**3.100**	**.005**
	ภายในกลุ่ม	394	**75.808**	**.192**		
	รวม	399	**7.290**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากเต้นท์ขนาดใหญ่ มีรถยนต์ให้เลือกมาก การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 แต่สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN และ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลปรากฏดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA

อายุ		25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	49 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.67	4.03	4.00	4.00	4.16	3.66
25-29 ปี	3.67	-	.035*	.444	.871	.893	1.000
30-34 ปี	4.03		-	1.000	1.000	1.000	.966
35-39 ปี	4.00			-	1.000	.999	.982
40-44 ปี	4.00				-	1.000	.989
45-49 ปี	4.16					-	.970
49 ปีขึ้นไป	3.66						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.67) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN

อายุ		25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	49 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.03	2.98	2.68	2.50	3.50	3.00
25-29 ปี	3.03	-	.999	.352	.410	.913	1.000
30-34 ปี	2.98		-	.599	.553	.874	1.000
35-39 ปี	2.68			-	.992	.522	.987
40-44 ปี	2.50				-	.393	.935
45-49 ปี	3.50					-	.970
49 ปีขึ้นไป	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN

อายุ		25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	49 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.03	2.98	2.68	2.50	3.50	3.00
25-29 ปี	3.03	-	.235	.021*	.170	.270	.082
30-34 ปี	2.98		-	.159	.064	.441	.160
35-39 ปี	2.68			-	.012*	.848	.421
40-44 ปี	2.50				-	.090	.025*
45-49 ปี	3.50					-	.645
49 ปีขึ้นไป	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี, ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40-44 ปี และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-44 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.03) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี(ค่าเฉลี่ย 2.68), ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี(ค่าเฉลี่ย 2.68) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN มากกว่า ผู้บริโภคที่มี 40-44 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.50) และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-44 ปี(ค่าเฉลี่ย 2.50) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ

อายุ		25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	49 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	2.73	2.57	2.27	3.18	2.16	1.83
25-29 ปี	2.73	-	.922	.371	.864	.943	.693
30-34 ปี	2.57		-	.850	.631	.988	.851
35-39 ปี	2.27			-	.270	1.000	.985
40-44 ปี	3.18				-	.716	.406
45-49 ปี	2.16					-	.999
49 ปีขึ้นไป	1.83						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ

อายุ		25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	49 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.73	2.57	2.27	3.18	2.16	1.83
25-29 ปี	2.73	-	.235	.021*	.170	.270	.082
30-34 ปี	2.57		-	.159	.064	.441	.160
35-39 ปี	2.27			-	.012*	.848	.421
40-44 ปี	3.18				-	.090	.025*
45-49 ปี	2.16					-	.645
49 ปีขึ้นไป	1.83						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี, ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40-44 ปี และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-44 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี(ค่าเฉลี่ย 2.73) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี(ค่าเฉลี่ย 2.27), ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี(ค่าเฉลี่ย 2.27) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ น้อยผู้บริโภคที่มีอายุ 40-44 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.18) และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-44 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.18) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 1.83)

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร																										
	ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ HONDA			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ NISSAN			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อจากเต้นท์ขนาดใหญ่			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์			รวม		
	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.75	.95	มาก	2.50	1.00	น้อย	2.00	.81	น้อย	2.25	.95	น้อย	2.50	1.91	น้อย	3.00	.00	ปานกลาง	3.75	.95	มาก	2.75	.50	ปานกลาง	4.06	.40	มาก
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.20	.91	มาก	3.80	.91	มาก	3.60	.96	มาก	3.20	.63	ปานกลาง	3.10	1.19	ปานกลาง	3.60	1.07	มาก	3.60	1.34	มาก	3.10	1.28	ปานกลาง	4.18	.28	มาก
อนุปริญญา/ปวส.	3.53	.88	มาก	3.51	.90	มาก	3.06	.91	ปานกลาง	3.11	1.09	ปานกลาง	2.67	1.28	ปานกลาง	3.90	.83	มาก	3.90	.78	มาก	2.97	1.12	ปานกลาง	3.99	.40	มาก
ปริญญาตรี	3.91	.92	มาก	3.83	.88	มาก	2.97	.90	ปานกลาง	2.99	.91	ปานกลาง	2.60	1.27	น้อย	3.79	.92	มาก	4.11	.83	มาก	2.99	.91	ปานกลาง	3.97	.43	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90	.89	มาก	4.19	.76	มาก	2.81	1.00	ปานกลาง	2.74	.82	ปานกลาง	2.61	1.19	ปานกลาง	4.18	4.96	มาก	4.11	.82	มาก	2.81	.93	ปานกลาง	3.86	.43	มาก

จากตาราง 29 แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยเรียงลำดับความสำคัญ จากความสำคัญมากที่สุดไปความสำคัญน้อยที่สุด พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA ของผู้บริโภคการระดับศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA ของผู้บริโภคระดับศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย,มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคระดับศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับความสำคัญน้อย,มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN ของผู้บริโภคระดับศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับความสำคัญน้อย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ ของผู้บริโภคระดับศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับความสำคัญน้อย,มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากเต้นท์ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคระดับศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของคนใกล้ชิดของผู้บริโภคระดับศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคระดับศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคระดับศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA	ระหว่างกลุ่ม	4	9.885	2.471	2.954*	.020
	ภายในกลุ่ม	395	330.413	.836		
	รวม	399	340.298			
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ HONDA	ระหว่างกลุ่ม	4	20.832	5.208	6.869*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	299.466	.758		
	รวม	399	320.297			
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI	ระหว่างกลุ่ม	4	9.785	2.446	2.879*	.023
	ภายในกลุ่ม	395	335.575	.850		
	รวม	399	345.360			
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ NISSAN	ระหว่างกลุ่ม	4	7.236	1.809	2.144	.075
	ภายในกลุ่ม	395	333.202	.844		
	รวม	399	340.437			
5. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.558	.640	.398	.810
	ภายในกลุ่ม	395	635.192	1.608		
	รวม	399	637.750			
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากเต้นท์ขนาดใหญ่ มีรถยนต์ให้เลือกมาก	ระหว่างกลุ่ม	4	12.184	3.046	.601	.662
	ภายในกลุ่ม	395	2000.526	5.065		
	รวม	399	2012.710			
7. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.407	1.102	1.558	.185
	ภายในกลุ่ม	395	279.343	.707		
	รวม	399	283.750			
8. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือสอง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.195	.549	.612	.654
	ภายในกลุ่ม	395	354.243	.897		
	รวม	399	356.437			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**4**	**1.251**	**.313**	**1.593**	**.175**
	ภายในกลุ่ม	**395**	**77.539**	**.196**		
	รวม	**399**	**78.7907**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN และ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ, การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากเต้นท์ขนาดใหญ่ มีรถยนต์ให้เลือกมาก, การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง, การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 แต่สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA, การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA และ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI, มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลปรากฏดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.03	2.98	2.68	2.50	3.50
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.75	-	.905	.995	.998	.999
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.20		-	.896	.209	.274
อนุปริญญา/ปวส.	3.53			-	.172	.368
ปริญญาตรี	3.91				-	1.000
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.03	2.98	2.68	2.50	3.50
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.75	-	.310	.653	.720	.748
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.20		-	.298	.016*	.024*
อนุปริญญา/ปวส.	3.53			-	.012*	.039*
ปริญญาตรี	3.91				-	.908
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ,ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.(ค่าเฉลี่ย 3.20) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย 2.50) แต่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษางกว่าปริญญาตรี ,ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส (ค่าเฉลี่ย 3.53)มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย2.50)และสูงกว่าปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย3.50)

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี (3.83)	สูงกว่าปริญญาตรี (4.19)
	$\overline{X}$	2.50	3.80	3.51	3.83	4.19
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.50	-	.176	.295	.056	.007*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.80		-	.926	1.000	.768
อนุปริญญา/ปวส.	3.51			-	.267	.003*
ปริญญาตรี	3.83				-	.050*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.19					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย(ค่าเฉลี่ย 2.50) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.19) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.19) , ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
					(3.83)	(4.19)
	$\overline{X}$	2.00	3.60	3.60	2.97	2.81
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.00	-	.074	.296	.360	.563
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.60		-	.612	.344	.178
อนุปริญญา/ปวส.	3.60			-	.980	.733
ปริญญาตรี	2.97				-	.212
สูงกว่าปริญญาตรี	2.81					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHIไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSDของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
					(3.83)	(4.19)
	$\overline{X}$	2.00	3.60	3.60	2.97	2.81
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.00	-	.004*	.027*	.037*	.085
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.60		-	.102	.035*	.012*
อนุปริญญา/ปวส.	3.60			-	.027*	.102
ปริญญาตรี	2.97				-	.212
สูงกว่าปริญญาตรี	2.81					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.,ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ,ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี,ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย(ค่าเฉลี่ย 2.00)มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.(ค่าเฉลี่ย 3.06),ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.97) และสูงกว่าปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย 2.81) ,ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.(ค่าเฉลี่ย 3.60)มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.97)และสูงกว่าปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย 2.81), ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส.(ค่าเฉลี่ย 3.06)มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย 2.97)

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร																											
	ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ HONDA			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ NISSAN			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อจากเต้นท์ขนาดใหญ่			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด			ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์			รวม		
	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล
นักเรียน/นักศึกษา	3.42	1.20	มาก	3.61	1.24	มาก	2.95	1.16	ปานกลาง	2.95	.86	ปานกลาง	3.00	1.48	ปานกลาง	4.04	.80	มาก	3.80	1.20	มาก	2.57	1.24	น้อย	3.98	.49	มาก
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.92	.82	มาก	4.07	.82	มาก	2.78	.89	ปานกลาง	2.71	.72	ปานกลาง	2.85	1.46	ปานกลาง	4.00	.78	มาก	3.71	1.06	มาก	2.85	.77	ปานกลาง	3.98	.45	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	.90	มาก	3.88	.84	มาก	2.96	.88	ปานกลาง	3.00	.91	ปานกลาง	2.65	1.22	ปานกลาง	3.82	2.42	มาก	4.12	.79	มาก	2.98	.88	ปานกลาง	3.96	.43	มาก
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.75	.50	มาก	4.25	.95	มากที่สุด	3.50	1.00	มาก	3.25	.50	ปานกลาง	2.75	1.25	ปานกลาง	4.00	.00	มาก	4.25	.50	มาก	3.50	.57	มาก	3.79	.1.05	มาก
ธุรกิจส่วนตัว	3.92	1.03	มาก	3.44	1.12	มาก	2.92	1.28	ปานกลาง	2.52	1.08	ปานกลาง	2.96	1.48	ปานกลาง	4.16	.85	มาก	3.76	.92	มาก	2.92	1.41	มาก	3.89	.46	มาก

.

จากตาราง 36 แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยเรียงลำดับความสำคัญ จากความสำคัญมากที่สุดไปความสำคัญน้อยที่สุด พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพธุรกิจส่วน อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพธุรกิจส่วน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพธุรกิจส่วน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน/พ่อบ้าน และ อาชีพธุรกิจส่วน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน/พ่อบ้าน และ อาชีพธุรกิจส่วน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากเต้นท์ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพธุรกิจส่วน อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของคนใกล้ชิดของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน/พ่อบ้าน และ อาชีพธุรกิจส่วน อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาอยู่ ในระดับความสำคัญน้อย อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง แม่บ้าน/พ่อบ้าน และ อาชีพธุรกิจส่วน อยู่ในระดับความสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน/พ่อบ้าน และ อาชีพธุรกิจส่วน อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA	ระหว่างกลุ่ม	4	4.139	1.035	1.216	.303
	ภายในกลุ่ม	394	336.158	.851		
	รวม	399	340.298			
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ HONDA	ระหว่างกลุ่ม	4	7.033	1.758	2.217	.067
	ภายในกลุ่ม	394	313.264	.793		
	รวม	399	320.298			
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI	ระหว่างกลุ่ม	4	1.639	.410	.471	.757
	ภายในกลุ่ม	394	343.721	.870		
	รวม	399	345.360			
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ NISSAN	ระหว่างกลุ่ม	4	6.641	1.660	1.965	.099
	ภายในกลุ่ม	394	333.797	.845		
	รวม	399	340.438			
5. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.766	1.942	1.217	.303
	ภายในกลุ่ม	394	629.984	1.595		
	รวม	399	637.750			
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากเต้นท์ขนาดใหญ่ มีรถยนต์ให้เลือกมาก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.758	.939	.185	.946
	ภายในกลุ่ม	394	2008.952	5.086		
	รวม	399	2012.710			
7. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	4	6.848	1.712	2.442*	.046
	ภายในกลุ่ม	394	276.902	.701		
	รวม	399	283.750			
8. ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือสอง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.788	1.197	1.345	.253
	ภายในกลุ่ม	394	351.650	.890		
	รวม	399	356.437			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**4**	**.248**	**6.438E-02**	**.334**	**.862**
	ภายในกลุ่ม	**394**	**78.532**	**.199**		
	รวม	**399**	**78.790**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA , การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA, การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ MITSUBISHI , การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ , การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากเต้นท์ขนาดใหญ่ มีรถยนต์ให้เลือกมาก, การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 แต่สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลปรากฏดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\overline{X}$	3.80	3.71	4.12	4.25	3.76
นักเรียน/นักศึกษา	3.80	-	.999	.582	.920	1.000
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.71		-	.513	.866	1.000
พนักงานบริษัทเอกชน	4.12			-	.999	.345
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.25				-	.881
ธุรกิจส่วนตัว	3.76					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\overline{X}$	3.80	3.71	4.12	4.25	3.76
นักเรียน/นักศึกษา	3.80	-	.742	.092	.335	.842
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.71		-	.071	.260	.870
พนักงานบริษัทเอกชน	4.12			-	.772	.035*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.25				-	.278
ธุรกิจส่วนตัว	3.76					-

จากตาราง 39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน(ค่าเฉลี่ย 4.12) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว(ค่าเฉลี่ย 3.76)

ตาราง 40 แสดงผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ตัวแปร	ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
1. ปัจจัยทางการตลาด	1.000	.235**
	(.)	(.000)
2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง	.235**	1.000
	(.000)	(.)
N = 400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองมีค่า .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคอย่างมาก

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแต่ละปัจจัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง กับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	**Pearson Correlation**	**Sig. (2-tailed)**
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	.614	.000**
2. ปัจจัยทางด้านราคา	.717	.000**
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	.793	.000**
4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	.802	.000**
N = 400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง กับปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .614 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 61.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .717แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 71.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .793 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 79.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .802 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 80.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน ผลปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง โดยแยกศึกษาแต่ละปัจจัย ดังตารางต่อไปนี้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ตรายี่ห้อ	.215	.000**
2. อายุของรถยนต์	.282	.000**
3. ไมล์ระยะวิ่งไม่สูง	.273	.000**
4. รูปลักษณ์ของรถมีความสวยงาม	.303	.000**
5. ตัวถังรถมีความสมบูรณ์ เช่น ไม่บุบ,ไม่เป็นสนิม	.398	.000**
6. กระจกรถยนต์มีความสมบูรณ์ เช่น ไม่มีรอยร้าว,สามารถเลื่อนขึ้นลงได้สุด	.402	.000**
7. ยางและล้อมีความสมบูรณ์ เช่น ดอกยางยังลึกอยู่,ยางไม่มีการปะ,ล้อไม่มีรอยบิ่น	.426	.000**
8. ระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีความสมบูรณ์ เช่น ไฟเลี้ยวใช้ได้ทั้ง 2 ข้าง,ไฟเบรคและไฟถอยใช้งานได้	.440	.000**
9. กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ เช่น เครื่องยนต์เดินเงียบ,เกียร์ไม่หลวม,พวงมาลัยไม่มีเสียงระบบเบรคมีประสิทธิภาพ	.357	.000**
10. ระบบปรับอากาศมีความเย็นอยู่	.369	.000**
11. ระบบเกียร์อัตโนมัติ	.240	.000**
12. ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์	.216	.000**
13. มีเครื่องเสียงติดมากับรถยนต์	.345	.000**
14. ภายในห้องโดยสารมีความกว้าง	.343	.000**
15. สีของรถยนต์	.284	.000**
16. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์	.331	.000**
N = 400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง กับปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ พบว่า ตรายี่ห้อ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อายุรถยนต์ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ไมล์ระยะวิ่งไม่สูง กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รูปลักษณ์ของรถมีความสวยงาม กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 30.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตัวถังรถมีความสมบูรณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .398 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 39.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กระจกรถยนต์มีความสมบูรณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .402 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 40.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ยางและล้อมีความสมบูรณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .426 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 42.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีความสมบูรณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .440 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 44.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .398 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 39.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ระบบปรับอากาศมีความเย็นอยู่ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .398 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 39.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ระบบเกียร์อัตโนมัติ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .398 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 39.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .398 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 39.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มีเครื่องเสียงติดมากับรถยนต์ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .345 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ภายในห้องโดยสารมีความกว้าง กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สีของรถยนต์ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .331 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่	.449	.000**
2. สามารถต่อรองราคาได้	.590	.000**
3. ชำระเงินดาวน์ต่ำ	.572	.000**
4. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	.487	.000**
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่ารถนาน	.601	.000**
N = 400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .449 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 44.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สามารถต่อรองราคาได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .590 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 59.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ชำระเงินดาวน์ต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .572 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 57.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .487 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 48.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่ารถนาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .601 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 60.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1.เต้นท์จำน่ายรถยนต์มือสองมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	.491	.000**
2. เต้นท์จำน่ายรถยนต์มือสอง มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	.580	.000**
3.เจ้าหน้าที่ของเต้นท์จำน่ายรถยนต์มือสองให้การต้อนรับที่ดี	.642	.000**
4. เต้นท์จำน่ายรถยนต์มือสอง มีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง	.672	.000**
5. เต้นท์จำน่ายรถยนต์มือสอง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้องไม่ปิดบัง	.602	.000**
N = 400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง กับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย พบว่า เต้นท์จำน่ายรถยนต์มือสองมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000

ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .491 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 49.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เต้นท์จำน่ายรถยนต์มือสองมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวกกับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .580 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 58.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เจ้าหน้าที่ของเต้นท์จำน่ายรถยนต์มือสองให้การต้อนรับที่ดีกับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .642 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 64.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เต้นท์จำน่ายรถยนต์มือสอง มีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองกับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .672 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 67.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เต้นท์จำน่ายรถยนต์มือสอง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบังกับระหว่างพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .602 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 60.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
27. มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเต้นท์รถยนต์มือสองอื่น	.584	.000**
28. มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเต้นท์	.564	.000**
29. มีการแจก แถม สินค้าอื่นๆ	.550	.000**
30. มีการจดทะเบียนให้ฟรี	.666	.000**
31. มีการทำประกันรถให้ฟรี	.663	.000**
32. มีการโฆษณาทางวิทยุ	.647	.000**.
33. มีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์	.519	.000**
N = 400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเต้นท์รถยนต์มือสองอื่นกับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .580 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 58.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเต้นท์ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .546 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 54.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มีการแจก แถม สินค้าอื่นๆ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .550 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 55.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มีการจดทะเบียนให้ฟรี กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .666 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 66.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มีการทำประกันรถให้ฟรี กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .663 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 66.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มีการโฆษณาทางวิทยุ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .547 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 54.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ กับพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .519 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 51.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเต้นท์รถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเต้นท์รถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการตลาด การให้บริการ และ การส่งเสริมการขาย รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของเจ้าของเต้นท์รถยนต์มือสอง
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา หรือสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน
2. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน
3. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
7. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและ เพศชาย ที่มีงานทำอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่เข้าชมรถยนต์มือสองตามเต้นท์รถยนต์มือสอง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพพมหานคร กล่าวคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ , กลุ่มบูรพา , กลุ่มศรีนครินทร์ , กลุ่มเจ้าพระยา,กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี “รายงานจำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุ เพศ ภาค สถานภาพแรงงาน และเขตการปกครอง ไตรมาส 2” 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย-หญิง ทั้งผู้มีรถยนต์เป็นของตนเองแล้วและผู้ที่ยังไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง ซึ่งเข้ามาชมรถยนต์มือสองในเต้นท์รถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane จากขนาดจำนวนประชากร 3,638,500 คน (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540 : 60-61) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% วิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) คือ

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ สำหรับการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเขตที่สุ่มจับฉลาก

ขั้นที่ 4 เลื่อกการสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามเต้นท์รถยนต์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 5 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

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

<u>ส่วนที่ 2</u> เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ,ราคา, ช่องทางในการจัดจำหน่าย,การส่งเสริม

การตลาด ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จาก งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย โดยการแจกแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม 2545 – เดือนพฤษภาคม 2545 ใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 475 ชุด กระจายตามเต้นท์รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกไว้ สามารถรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาได้ 423 ชุด จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์และคัดเลือกแบบสอบถาม 400 ชุด คิดเป็น 84.21%

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมามาลงรหัสของแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) แล้วนำมาประมวลผลทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองโดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความความสำคัญ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน คือ เพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล ปัจจัยทางการตลาด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 49.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 68.05 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 84.0 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 44.8

2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง อยู่ในระดับมากที่สุด, มากและ ปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ ,ตัวถังรถมีความสมบูรณ์ และอายุของรถยนต์ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับมาก ได้แก่ ระบบปรับอากาศมีความเย็นอยู่ กระจกรถยนต์มีความสมบูรณ์ ระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีความสมบูรณ์ รูปลักษณ์ของรถมีความสวยงาม ไมล์ระยะวิ่งไม่สูง ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์ ตรายี่ห้อ ยาง และล้อมีความสมบูรณ์ สีของรถยนต์ ภายในห้องโดยสารมีความกว้าง และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเครื่องเสียงติดมากับรถยนต์

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง อยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำสำหรับปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับมาก ได้แก่ ชำระเงินดาวน์ต่ำ และระยะเวลาในการผ่อนชำระค่ารถนาน

ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในระดับมากที่สุด ได้แก่ เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง สำหรับปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในระดับมาก ได้แก่ เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อกับลูกค้า เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองให้การต้อนรับที่ดี และเต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และปานกลาง โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในระดับมาก ได้แก่ มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเต้นท์ มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเต้นท์รถยนต์มือสอง และ มีการทำประกันให้ฟรีบัง สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจก แถม สินค้าอื่นๆ มีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ และมีการโฆษณาทางวิทยุ

ซึ่งภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.96

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ผู้บริโภคมีให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.38 ได้แก่ ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA มีค่าเฉลี่ย 3.85 ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ HONDA มีค่าเฉลี่ย 3.85 ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากเต้นท์ขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือสอง มีค่าเฉลี่ย 2.96 ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI มีค่าเฉลี่ย 2.96 ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ NISSAN มีค่าเฉลี่ย 2.96 และ ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ มีค่าเฉลี่ย 2.62

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI และ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบพฤติกรรมเป็นรายข้อ สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ ไม่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบพฤติกรรมเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA,การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบพฤติกรรมเป็นรายข้อ สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA พบว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 25-29 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.67มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA น้อยกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 30-34 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ ไม่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบพฤติกรรมเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA,การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบพฤติกรรมเป็นรายข้อ สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ HONDA พบว่า ผู้บริโภค ที่ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 2.50 มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ HONDA น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.19, ผู้บริโภค ที่ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส มีค่าเฉลี่ย 3.51 มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ HONDA น้อยกว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.19 และ ผู้บริโภค ที่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ HONDA น้อยกว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ ไม่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบพฤติกรรมเป็นรายข้อ สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง ไม่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 61.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง แต่เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่า

ตรายี่ห้อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตรายี่ห้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

อายุของรถยนต์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า อายุของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ไมล์ระยะวิ่งไม่สูง กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ไมล์ระยะวิ่งไม่สูง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

รูปลักษณ์ของรถมีความสวยงาม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 30.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า รูปลักษณ์ของรถมีความสวยงาม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ตัวถังรถมีความสมบูรณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 39.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวถังรถมีความสมบูรณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

กระจกรถยนต์มีความสมบูรณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 40.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า กระจกรถยนต์มีความสมบูรณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ยางและล้อมีความสมบูรณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 42.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ยางและล้อมีความสมบูรณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีความสมบูรณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 44.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีความสมบูรณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ระบบปรับอากาศมีความเย็นอยู่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ระบบปรับอากาศมีความเย็นอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ระบบเกียร์อัตโนมัติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ระบบเกียร์อัตโนมัติ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

มีเครื่องเสียงติดมากับรถยนต์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า มีเครื่องเสียงติดมากับรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ภายในห้องโดยสารมีความกว้าง กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ภายในห้องโดยสารมีความกว้าง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

สีของรถยนต์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า สีของรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 71.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงว่า ปัจจัยด้านราคา ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง แต่เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่า

ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 44.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

สามารถต่อรองราคาได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 59.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า สามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ชำระเงินดาวน์ต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 57.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ชำระเงินดาวน์ต่ำ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 48.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่ารถนาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 60.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่ารถนาน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 79.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง แต่เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่า

เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 49.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 58.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

เจ้าหน้าที่ของเต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองให้การต้อนรับที่ดี กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 64.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เจ้าหน้าที่ของเต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองให้การต้อนรับที่ดี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีถาบันการเงินให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 67.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีถาบันการเงินให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสอง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้องไม่ปิดบัง กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 60.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสอง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้องไม่ปิดบัง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 80.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง แต่เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่า

มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเต้นท์รถยนต์มือสองอื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 58.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเต้นท์รถยนต์มือสองอื่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเต้นท์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 56.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเต้นท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

มีการแจก แถม สินค้าอื่นๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 55.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า มีการแจก แถม สินค้าอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

มีการจดทะเบียนให้ฟรี กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 66.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า มีการจดทะเบียนให้ฟรี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

มีการทำประกันรถให้ฟรี กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 66.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงมีการทำประกันรถให้ฟรี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

มีการโฆษณาทางวิทยุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 64.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า มีการโฆษณาทางวิทยุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

มีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 51.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า มีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวัชร์ ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อ เรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากเมื่อ พิจารณาเรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ ตัวถังรถมีความสมบูรณ์ และอายุของรถยนต์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ระบบปรับอากาศมีความเย็นอยู่ กระจกรถยนต์มีความสมบูรณ์ ระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีความสมบูรณ์ ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์ ไมล์ระยะวิ่งไม่สูง รูปลักษณ์ของรถมีความสวยงาม ตรายี่ห้อ ระบบเกียร์อัตโนมัติ ยางและล้อมีความสมบูรณ์ สีรถยนต์ ภายในห้องโดยสารมีความกว้าง และ

อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีเครื่องเสียงติดมากับรถยนต์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อ พิจารณาเรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ปัจจัยด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ปัจจัยด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ชำระเงินดาวน์ต่ำ และ ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อ พิจารณาเรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสอง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้องไม่ปิดบัง ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีสถาบันให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อ เจ้าหน้าที่ของเต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองให้การต้อนรับที่ดี และเต้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อ พิจารณาเรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเต้นท์ ,มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเต้นท์รถยนต์มือสองอื่น มีการทำประกันรถให้ฟรี มีการจดทะเบียนให้ฟรี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ มีการแจก แถม สินค้าอื่นๆ มีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ และ มีการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคาโดยเฉพาะ เต้นท์รถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคต้องการอย่างมาก คือสามารถต่อรองราคาได้,ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับกลไกขับเคลื่อนของรถยนต์มือสองที่มีความสมบูรณ์,ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง ของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือสองส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเต้นท์รถยนต์มือสอง ที่มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเต้นท์นั้น ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรรณนุช นาขวา (2538) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพียงอย่างเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยทุกกลุ่ม

จากการวิจัยในครั้งนี้จะสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response)

3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

การวิเคราะห์ ระดับความสำคัญของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสำคัญมากที่สุดไประดับความสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง รองลงมาคือ ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA , ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA และท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากเต้นท์รถยนต์ขนาดใหญ่ ตามลำดับ

พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือสอง ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI ท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ NISSAN และท่านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ BENZ

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญมาก

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ของผู้บริโภค มีพฤติกรรม จะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง และจะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ TOYOTA รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อ HONDA โดยจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากเต้นท์รถยนต์ขนาดใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรรณนุช นาขวา (2538) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค มีบุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน และพนักงานขายได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลเหล่านี้จะมีส่วนร่วมในฐานะผู้ริเริ่มเสนอความคิดที่จะซื้อ ผู้แนะนำและให้ข้อมูลประกอบการซื้อ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และผู้จ่ายเงินซื้อ

จากการวิจัยในครั้งนี้จะสอดคล้องกับทฤษฎีบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ และบทบาทในการซื้อของผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ซึ่งกล่าวไว้ว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ คือ ผู้ริเริ่ม(Initator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Buyer) และ ผู้ใช้ (User)

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในระดับความสำคัญที่มาก ดังนั้นทางเจ้าของเต้นท์รถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกๆ ด้าน ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ประการนี้ จะเป็น

เครื่องมือในการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขาย ของการจำหน่ายรถยนต์มือสองสูงขึ้น

ข้อเสนอเพื่อการปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการเต้นท์รถยนต์มือสอง

1. ผู้ประกอบการเต้นท์รถยนต์มือสอง ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการเต้นท์รถยนต์มือสองจะต้องใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผสมผสานกันเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด กับกลไกขับเคลื่อนของรถยนต์ที่มีความสมบูรณ์ ตัวถังรถมีความสมบูรณ์ อายุของรถยนต์ ดังนั้นทางผู้ประกอบการเต้นท์รถยนต์มือสองควรมีความรู้ความชำนาญในการที่จะดูเรื่องกลไก การขับเคลื่อนของรถยนต์มือสอง ความสมบูรณ์ของตัวถังรถยนต์ และอายุของรถยนต์ ที่ทางเต้นท์รับซื้อจากลูกค้า เพื่อการขายสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์มือสองต่อไป ให้เกิดความมั่นใจในตัวของผู้บริโภค เกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเต้นท์ที่จำหน่ายนี้ และ เพื่อเกิดการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อของผู้บริโภค โดยทางผู้ประกอบการรถยนต์มือสองอาจจะใช้กลยุทธ์ในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่า รถยนต์มือสองที่เต้นท์จำหน่ายนี้ จะเป็นรถยนต์มือสองที่มีมาตรฐานสูงกว่าเต้นท์อื่นๆ เป็นรถยนต์มือสองที่ไม่มีการชนหนักมาก่อน

3. ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องการต่อรองราคาได้ และมีราคาต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาที่ผู้ประกอบการเต้นท์รถยนต์มือสอง ควรจะทำคือ การตั้งราคารถยนต์มือสองในระดับ ที่ลูกค้าเห็นว่าราคารถยนต์มือสองที่จะซื้อนั้นมีราคาที่แตกต่างจากรถยนต์ใหม่อย่างเห็นได้ชัด และเป็นราคาที่ ให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ในระดับหนึ่ง โดยทางผู้ประกอบการควรจะมีการติดต่อกับทางสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าในการผ่อนชำระดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำที่สุด และทั้งนี้ ในการตั้งราคารถยนต์มือสอง ของผู้ประกอบการเต้นท์รถยนต์มือสอง จะต้องตั้งราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าเกิดความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป หรือเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคากับเต้นท์รถยนต์มือสองอื่น แล้วมองเห็นว่าสินค้าที่มีราคาใกล้เคียงกัน แต่เมื่อซื้อรถยนต์มือสองจากเต้นท์นี้ จะได้อรรถประโยชน์ (Utility) และ มีมูลค่า (Value) มากกว่าเต้นท์รถยนต์มือสองอื่น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เต้นท์จำหน่ายรถยนต์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้องไม่ปิดบัง ดังนั้น ผู้ประกอบการเต้นท์รถยนต์มือสองควรจะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ที่จะขายให้ผู้บริโภค และให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมาก คือ มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเต้นท์,มีการลดราคาต่ำกว่าเต้นท์รถยนต์มือสองอื่น มีการทำประกันรถยนต์ให้ฟรี มีการจดทะเบียนให้ฟรี ดังนั้นผู้ประกอบการเต้นท์รถยนต์มือสอง อาจจะใช้การส่งเสริมทางการตลาด หลายรูปแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย โดยให้ผู้บริโภครับทราบว่า เต้นท์รถยนต์มือสองนี้ จะให้ราคารถยนต์เก่าที่ผู้บริโภคต้องการขาย ให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อต้องการแลกซื้อรถยนต์มือสองอื่นในเต้นท์ หรืออาจจะจัดประชาสัมพันธ์เป็นช่วงพิเศษสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์

มือสองในช่วงเวลาที่จัด Promotion นี้โดยการทำประกันรถยนต์ให้ฟรี จะทะเบียนให้ฟรี เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยชิ้นต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึง ปัจจัยเสี่ยงสำหรับการประกอบธุรกิจเต้นท์รถยนต์มือสอง เช่น ทำเลที่ตั้ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ระยะเวลาการคืนทุน หรือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน คู่แข่ง

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2544). *จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.dola.go.th

กองบรรณาธิการ. (2544,15-21 ธันวาคม). "รถมือสองปีหน้าไปโลด" ตลาดรถ. หน้า 86-87

กองบรรณาธิการ. (2544,มิถุนายน). "สถิติยอดขาย" กรังด์ปรีซ์. หน้า 152

กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. (2544). *จำนวนชุมชนประเภทต่างๆในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2544.* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.bma.go.th

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กุณฑลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิรัชย์ สุขะเกตุ. (2539). *หลักสถิติ 1.* กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธัญญพล ตั้งสถาพร. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซิตี้คาร์.* วิทยานิพนธ์ บธ ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2533). *รวมบทความการวิจัย การวัด และการประเมินผล.* กรุงเทพฯ : โครงการการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุรี สมิทมัจโร. (2537,กุมภาพันธ์). "ก้าวสู่ยุคของการแข่งขันด้านคุณภาพ," วิศวกรรมสาร. หน้า 76

พรรณนุช นาขวา. (2538). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก.* วิทยานิพนธ์. บธ ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

พลเทพ แสนยานุสิน. (2537). *การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์. ศศ ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

ภูวนาท เผ่าจินดา. (2537,กุมภาพันธ์). "ซิตี้คาร์ตลาดใหม่ที่น่าสนใจ," ฟอร์มูล่า. หน้า 15

"รถยนต์," (2544, 13-15 ธันวาคม). *ฐานเศรษฐกิจ.* หน้า 47-48.

รอยบุญ เลาหะวิไลย. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์.* วิทยานิพนธ์ บธ ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ.* ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วิมล วิโรจน์พันธุ์ และอุดม เชยกีวงศ์. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์.

สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย. (2544). *จุลสารเช่าซื้อฉบับที่ 2.* กรุงเทพฯ : สมาคมฯ.

สฤษดิ์พงษ์ เพ่งเล็งผล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท*. ปริญญานิพนธ์ บธ ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

"สำรวจตลาดรถมือสอง ยุคนี้ใครดีใครได้," (2539, 14 มกราคม). ไทยรัฐ. หน้า 5.

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

สุวัชร์ ศุภกาญจน์เดชากุล. (2540). *พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค*. ปริญญานิพนธ์. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

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

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

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

Cooper, D.R. and Schindler P.s. 1998). *Business Research Methods. USA* : Mcgraw-Hill International.

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

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

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

www.automobile.mweb.co.th

www.bangkokbiznews.com

www.siamcar.com

www.thailandcar.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร"

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร

<u>คำชี้แจง</u> โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓หน้าข้อที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

❑ ชาย ❑ หญิง

2. อายุ

❑ 25 - 29 ปี ❑ 30 - 34 ปี
❑ 35 - 39 ปี ❑ 40 - 44 ปี
❑ 45 - 49 ปี ❑ 49 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

❑ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ❑ มัธยมปลาย หรือ ปวช.
❑ อนุปริญญา หรือ ปวส. ❑ ปริญญาตรี
❑ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

❑ นักเรียน / นักศึกษา ❑ รับราชการ / รัฐสาหกิจ
❑ พนักงานบริษัทเอกชน ❑ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
❑ ธุรกิจส่วนตัว ❑ อื่น ๆ .....

5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

❑ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ❑ 10,001 – 20,000 บาท
❑ 20,001 – 30,000บาท ❑ 30,001 – 40,000 บาท
❑ 40,001 – 50,000 บาท ❑ 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

<u>คำชี้แจง</u> ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของท่าน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ คือ น้อยที่สุด,น้อย,ปานกลาง,มาก หรือมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u> 1. ตรายี่ห้อ					
2. อายุของรถยนต์					
3. ไมล์ระยะวิ่งไม่สูง					
4. รูปลักษณ์ของรถมีความสวยงาม					
5. ตัวถังรถมีความสมบูรณ์ เช่น ไม่บุบ,ไม่เป็นสนิม					
6. กระจกรถยนต์มีความสมบูรณ์ เช่น ไม่มีรอยร้าว ,สามารถเลื่อนขึ้นลงได้สุด					
7. ยางและล้อมีความสมบูรณ์ เช่น ดอกยางยังลึกอยู่,ยางไม่มีการปะ,ล้อไม่มีรอยบิ่น					
8. ระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีความสมบูรณ์ เช่น ไฟเลี้ยวใช้ได้ทั้ง 2 ข้าง,ไฟเบรคและไฟถอยใช้งานได้					
9. กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ เช่น เครื่องยนต์เดินเงียบ,เกียร์ไม่หลวม,พวงมาลัยไม่มีเสียงระบบเบรคมีประสิทธิภาพ					
10. ระบบปรับอากาศมีความเย็นอยู่					
11. ระบบเกียร์อัตโนมัติ					
12. ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์					
13. มีเครื่องเสียงติดมากับรถยนต์					
14. ภายในห้องโดยสารมีความกว้าง					
15. สีของรถยนต์					
16. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์					
<u>ปัจจัยด้านราคา</u> 17. ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่					
18. สามารถต่อรองราคาได้					
19. ชำระเงินดาวน์ต่ำ					
20. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ					
21. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่ารถนาน					

<u>ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย</u> 22.เต้นท์จำน่ายรถยนต์มือสองมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
23. เต้นท์จำน่ายรถยนต์มือสอง มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก					
24.เจ้าหน้าที่ของเต้นท์จำน่ายรถยนต์มือสองให้การต้อนรับที่ดี					
25. เต้นท์จำน่ายรถยนต์มือสอง มีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง					
26. เต้นท์จำน่ายรถยนต์มือสอง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง					
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 27. มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเต้นท์รถยนต์มือสองอื่น					
28. มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเต้นท์					
29. มีการแจก แถม สินค้าอื่นๆ					
30. มีการจดทะเบียนให้ฟรี					
31. มีการทำประกันรถให้ฟรี					
32. มีการโฆษณาทางวิทยุ					
33. มีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

<u>คำชี้แจง</u> ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของท่าน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ คือ น้อยที่สุด,น้อย,ปานกลาง,มาก หรือมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
34. ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ TOYOTA					
35. ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ HONDA					
36. ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ MITSUBISHI					
37. ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ NISSAN					
38. ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อ BENZ					
39. ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากเต้นท์ขนาดใหญ่ มีรถยนต์ให้เลือกมาก					
40. ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง					
41. ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เต้นท์รถยนต์มือสอง					

“ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล”

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. สุพาดา สิริกุตตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Yamame

ขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ 95%

ขนาดประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	**b**	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	268	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,500	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∝	10,000	2,500	1,111	625	400	100

b คือกรณีนี้ใช้ไม่ได้

ขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ 99%

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน				
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%
500	**b**	b	b	b	b
1,000	b	b	b	b	b
1,500	b	b	b	726	563
2,000	b	b	b	826	621
2,500	b	b	b	900	662
3,000	b	b	1,364	958	692
3,500	b	b	1,458	1,003	716
4,000	b	b	1,539	1,041	735
4,500	b	b	1,607	1,071	750
5,000	b	b	1,667	1,098	763
6,000	b	2,903	1,765	1,139	783
7,000	b	3,119	1,842	1,171	789
8,000	b	3,303	1,905	1,196	809
9,000	b	3,462	1,957	1,216	818
10,000	b	3,600	2,000	1,233	826
15,000	B	4,091	2,143	1,286	849
20,000	B	4,390	2,222	1,314	861
25,500	11,842	4,592	2,273	1,331	869
50,000	15,517	5,056	2,381	1,368	884
100,000	18,367	5,325	2,439	1,387	892
∝	2,2500	5,625	2,500	1,406	900

b คือกรณีนี้ใช้ไม่ได้

หาเพิ่มเติมได้ใน อุทุมพร จามรมาน “การสุ่มตัวอย่างทางการศึกษา” หน้า 30-31

ที่มา : “สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล” ดร.ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ (2537) พิมพ์ครั้งที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . ธนพรการพิมพ์.

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวญาณี อุรพีพล
วันเดือนปีเกิด	28 กรกฎาคม 2513
สถานที่เกิด	เขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	667/1 ซ.สาธุประดิษฐ์ 34 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนยานนาเวศวิทยาคม
พ.ศ. 2537	ศิลปศาสตร์บัณฑิต (การจัดการทั่วไป) จาก สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2545	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ