

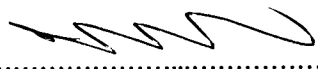
ความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด  
สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว

สุภาพร โยเฮียง

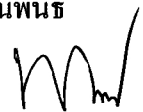
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มิถุนายน 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

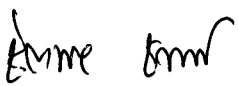
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ สุภาพร โยเฮียง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

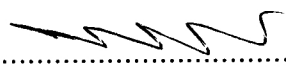
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์พรเทพ นามกร)

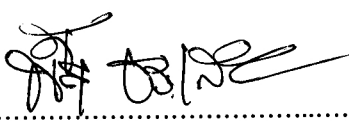
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

  
.....ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์จิตพล ชัยมะดัน)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์พรเทพ นามกร)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ย์ ธาระเสนา)  
วันที่ 6 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก  
หลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี โดยเฉพาะท่านอาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน  
ในฐานะที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่ศึกษาและการตรวจทาน  
ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไข ซึ่งแนะแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ดร.พงษ์เสวีชัย เหลืองอลงกต ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาจันทบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
มหาวิทยาลัยบูรพา นางสาวพิณ โยเฮือง ผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด  
จังหวัดสระแก้ว และนายมนตรี ปัญญาผล ผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีเจริญยนต์ จันทบุรี  
จำกัด ในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจความเที่ยงของเครื่องมือ ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณความดีอันพึงมี คุณค่าและประโยชน์อันจะเกิดจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็น  
กตัญญูตเวทิตาแด่ บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้  
ให้แก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ  
ภาครัฐและภาคเอกชน รุ่น 16 ศูนย์การศึกษาจันทบุรี ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้  
เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนาม ในที่นี้ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษา  
ขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างยิ่ง

สุภาพร โยเฮือง

56930126: สาขาวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; ปร.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ความคิดเห็น/ ปัจจัยในการตัดสินใจ/ รถยนต์มือสอง

สุภาพร โยเชื้อง: ความคิดเห็นของลูกค้ำต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง  
 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว (PUBLIC OPINIONS  
 TOWARDS FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF A SECONDHAND CAR AT  
 SAYPIN WONGSOMBOON 2002 PARTNERSHIP, SA KAE0 PROVINCE). อาจารย์ผู้ควบคุม  
 งานนิพนธ์: พรเทพ นามกร, ปร.ม. 76 หน้า. ปี พ.ศ. 2558

การศึกษาคูณภาพชีวิตการทำงานของ พนักงานการเคหะแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อ  
 ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้ำในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สาย  
 พิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการ  
 ตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด  
 จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใน  
 การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำใน  
 การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว โดยเก็บข้อมูล  
 จากลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด รวมทั้งสิ้นจำนวน  
 384 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ  
 สมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้  
 สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป  
 และใช้ LSD ในการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จบ  
 การศึกษาระดับ ปวช. ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-  
 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้ำต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือ  
 สอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว โดยภาพรวมมีระดับ  
 ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตาม  
 ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ  
 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนลูกค้ำที่มี เพศ อายุ การศึกษา และรายได้  
 เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

56930126: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.  
(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: OPINIONS/ FACTORS AFFECTING BUYING DECISION/ SECONDHAND  
CAR

SUPHAPORN YOHUEANG: PUBLIC OPINIONS TOWARDS FACTORS  
AFFECTING BUYING DECISION OF A SECONDHAND CAR AT SAYPIN  
WONGSOMBOON 2002 PARTNERSHIP, SA KAEO PROVINCE. ADVISOR: PORNTHEP  
NAMAKORN, M.P.A., 76 P. 2015.

The research had objectives to study to what extent were the customers' opinions towards factors affecting buying decision of a secondhand car at Saipin Wongsomboon 2002 Partnership, Sa Kaeo Province and to compare the opinions of the customers who were categorized by gender, age, education level, occupation and average monthly income. The instrument used for data collection was questionnaires asking about factors affecting buying decision of a secondhand car at Saipin Wongsomboon 2002 Partnership, Sa Kaeo Province. The data were collected from 384 customers choosing the secondhand car from Saipin Wongsomboon 2002 Partnership, Sa Kaeo Province. The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean and standard deviation. For hypotheses testing, t-test was used to compare the differences between two independent variable's groups. One-way ANOVA was used to compare the differences among over 3 independent variable's groups. When there were differences in pair, LSD was used.

The findings revealed that most of the respondents were male customers aged over 41 years old. They had vocational diploma and ran their own business. Their average monthly income was 15,001-20,000 baht. From the results of the analysis of the customers' opinions towards factors affecting buying decision of a secondhand car at Saipin Wongsomboon 2002 Partnership, Sa Kaeo Province, it was found that all factors affecting buying decision were significant at the high level.

From the comparison of the opinions of the customers who were categorized by personal characteristics, it was found that customers with different occupation had difference in opinions towards factors affecting buying decision at the statistical significance level of 0.05.

However, customers with different gender, age, education level and average monthly income had no difference in opinions towards factors affecting buying decision.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
สมมติฐานการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	17
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	22
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	28
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
เกณฑ์การแปลผล.....	40
4 ผลการวิจัย .....	42
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	43
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริษัทในการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว.....	45
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน .....	53
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	59
สรุปผลการวิจัย.....	60
อภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะ .....	66
บรรณานุกรม .....	68
ภาคผนวก .....	71
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	76



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ค่าความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	43
2	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้ำต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์ .....	45
3	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้ำต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านราคา .....	47
4	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้ำต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านการจัดจำหน่าย .....	48
5	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้ำต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	50
6	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้ำต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว โดยภาพรวมรายด้าน .....	52
7	การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มา เลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด .....	53
8	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตามอายุ .....	53
9	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
10	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตามอาชีพ .....	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
11 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....	55
12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	58

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ.....	12
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
4 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	15
5 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
6 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
7 โครงสร้างการบริหารงานห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิน 2002 วังสมบูรณ์ จำกัด.....	33

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญและจำเป็นมากต่อการดำรงชีวิตส่งผลทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพื่อการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่อย่างเช่นกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปี 2554 ทั่วประเทศมีรถที่จดทะเบียนใหม่ถึงเดือนสิงหาคม เท่ากับ 2,307,218 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ในช่วงเดียวกัน ร้อยละ 17.57 และในเขตกรุงเทพมหานครมีรถที่จดทะเบียนใหม่ เท่ากับ 616,051 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ในช่วงเดียวกัน ร้อยละ 14.18 ทำให้ทั่วประเทศและในเขตกรุงเทพมหานครมีรถที่จดทะเบียนสะสมถึงเดือนกันยายน 2554 เท่ากับ 29,950,682 คันและ 6,822,060 คันตามลำดับ (ศรินทิพย์ ชีรชนิตนันท์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2555, หน้า 202) อย่างไรก็ตามรถยนต์ใหม่มีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจึงหันมาใช้บริการรถยนต์มือสองแทน ดังนั้นจึงมีธุรกิจเด็ทท์มือสองเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองจะเป็นการแข่งขันในหมู่ผู้ประกอบการรายย่อย ๆ จำนวนมาก ตลาดรถยนต์มือสองซบเซาไประยะหนึ่งจากผลของวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศ และกลับฟื้นตัวขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ตลาดรถยนต์มือสองขยายตัวครอบคลุมรถยนต์แทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรถยนต์ปิกอัพ รวมถึงประเภทอื่น ๆ อาทิ รถยนต์ดัดแปลง รถยนต์ตกแต่ง รถยนต์แข่ง หรือรถยนต์เก่าเพื่อการสะสม เป็นต้นผู้ประกอบการเหล่านี้จึงได้ศึกษาและพัฒนาในด้านกลยุทธ์การขาย การบริการลูกค้า และการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรถยนต์ ราคา เงื่อนไขการให้สินเชื่อ (เช่น เงินดาวน์ และดอกเบี้ย) ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด หรือการให้บริการหลังการขาย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2546, หน้า 3-13)

รถยนต์มือสองนับได้  ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการประกอบธุรกิจ และการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชน ซึ่งจะช่วยให้  ประชาชนที่เป็นเจ้าของมีความสะดวกสบาย และสามารถ  ประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นทางเลือกแทนการเป็นเจ้าของรถใหม่  ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก ทำให้  ผู้  ที่มีงบประมาณน้อยทั้งที่เป็นผู้  เริ่มดำเนินการประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) หรือ ผู้  ที่เริ่มเข้าสู่  ตลาดแรงงานสามารถ เป็นเจ้าของรถเพื่อประโยชน์  ดังได้  กล่าวไว้  แล้วนอกจากนี้

ยังมีส่วนกระตุ้นภาคธุรกิจอื่น ๆ ทั้งทางตรง และทางอ้อม อาทิเช่น ธุรกิจรถใหม่ □ ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ เป็นต้น ธุรกิจรถยนต์ □ มือสองช่วยธุรกิจรถใหม่ □ โดยช่วยให้ □ เกิดการหมุนเวียนของรถซึ่งผู้ □ ซื้อรถใหม่ □ สามารถนำรถที่ใช้อยู่ □ ในปัจจุบันของตนมาขายเป็นรถมือสองเพื่อนำไปซื้อรถใหม่ □ นับเป็นตลาดที่สามารถรองรับผู้ □ ที่ต้องการจะเปลี่ยนรถได้ □ เป็นอย่างดี (สุธิดา วงษ์ชู, 2550, หน้า 1)

ในการประกอบธุรกิจสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ ซึ่งการจะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้ มีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารการตลาด (Kotler, 1997)

รถยนต์มือสองที่ซื้อขายกันในปัจจุบันมีอายุการใช้งานตั้งแต่ 1-10 ปี (ยกเว้นรถยนต์เพื่อการสะสม) แต่ที่นิยมซื้อขายส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3-8 ปี ผู้ค้าในตลาดรถยนต์มือสองประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ เต็นท์รถยนต์หรือผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง การประมูล และผู้ใช้รถยนต์เป็นผู้ขายโดยตรง ปัจจุบันการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ อีกทั้งจากปัญหาเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมามีนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่เอื้อต่อการซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจเต็นท์รถมือสองเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเต็นท์รถมือสองจะนำเอารถที่เคยถูกน้ำท่วมในปี 2554 มาจำหน่าย รวมทั้งการที่ผู้บริโภคก็จะซื้อรถใหม่เพราะนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่ได้รถใหม่มีราคาถูก และประโยชน์ในการใช้งานของรถใหม่จะทำให้ประหยัดน้ำมันมากกว่ารถยนต์เก่า ดังนั้นการเลือกซื้อรถยนต์มือสองต้องขึ้นอยู่กับการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้า ในการซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถมือสอง และทำให้ปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นทั้งสองประการข้างต้นส่งผลกระทบต่อหรือสร้างความเสียหายต่อผู้ประกอบการเต็นท์รถมือสองน้อยที่สุด (วิลาสินี จันทร์แจ่มไย, 2556, หน้า 3)

หจก. สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด ตั้งอยู่ที่ 618/ 3 หมู่ 10 ตำบลวังสมบูรณ์ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว เป็นธุรกิจเต็นท์รถมือสอง รับซื้อขาย แลกเปลี่ยน รถยนต์มือสอง รับจัดไฟแนนซ์ จดทะเบียนเมื่อปีพ.ศ. 2545 ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจเต็นท์รถมือสองเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งแต่ละเต็นท์รถมีการแข่งขันกันในการนำเสนอข้อเสนอ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจมาเลือกใช้บริการเต็นท์รถของตน ซึ่ง หจก. สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัดก็เช่นเดียวกัน ต้องกำหนด

แผนกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยการเน้นการให้บริการให้ตรงความต้องการของ ลูกค้าที่ใช้บริการ เมื่อทราบความต้องการของลูกค้าแล้วจะสามารถให้บริการแล้วทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะนำมาพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

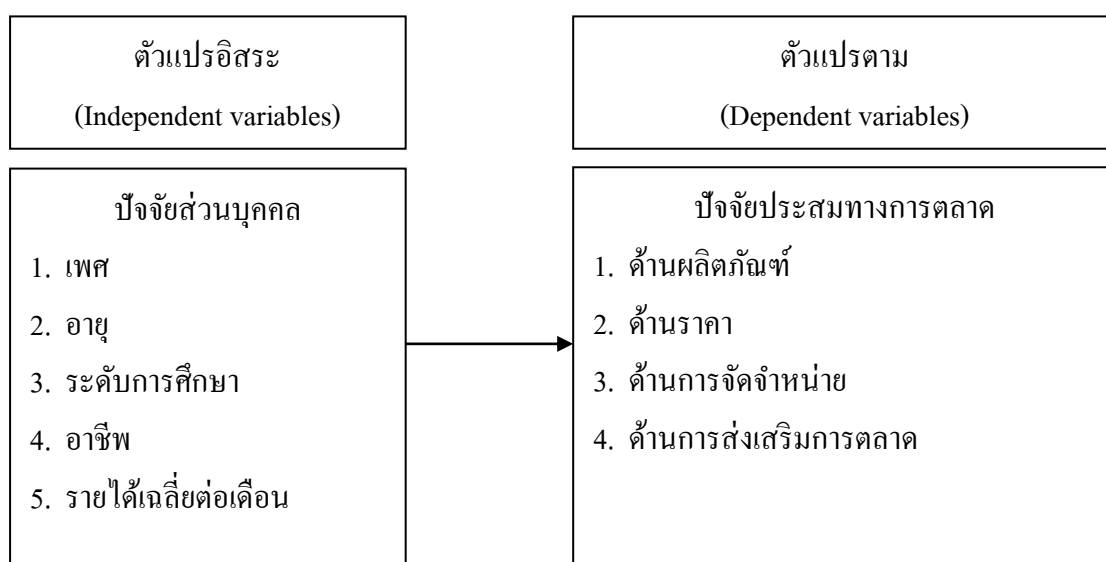
### สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาไว้โดยได้นำแนวความคิด เรื่องส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (1997) ซึ่งประกอบ

ไปด้วย ผลผลิต ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมาใช้ในการสร้างแนวความคิดในการวิจัยได้กรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด
2. ทราบผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด
3. นำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นข้อมูลสำหรับประกอบธุรกิจ เพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตามได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อรถยนต์มือสองห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 ถึง มกราคม พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 9 เดือน

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็น หมายถึง เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจาก ความเชื่อ ความคิดและทัศนคติ ซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจแสดงออกมา การลงความเห็นอาจจะเป็นไปใน ลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่ และปัจจัยที่มีผลต่อ ความคิดเห็นต่าง ๆ นั้น ประกอบขึ้นด้วยสิ่งสำคัญ ๆ คือ ความรู้ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

หุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด หมายถึง ธุรกิจเดินที่รถยนต์มือสอง รับซื้อขาย แลกเปลี่ยน รถยนต์มือสอง รับจัดไฟแนนซ์ จดทะเบียน เมื่อปี พ.ศ. 2545 ตั้งอยู่ที่ 618/ 3 หมู่ 10 ตำบลวังสมบูรณ์ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วและเจ้าของได้นำมาจำหน่ายให้กับผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองหรือเดินที่รถยนต์

ไฟแนนซ์ หมายถึง บริษัทหรือบุคคลที่ทำธุรกิจให้กู้ยืมเงินในการซื้อสินค้าและบริการ หรือการลงทุน

ดอกเบี้ย หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่บริษัทจัดไฟแนนซ์คิดกับผู้เช่าซื้อในการตกลงซื้อรถยนต์ด้วยการผ่อนชำระ



เพศ หมายถึง ลูกค้าที่มีการติดต่อธุรกิจกับห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว

อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันของลูกค้าที่มีการติดต่อธุรกิจกับห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของลูกค้าที่มีการติดต่อธุรกิจกับห้างหุ้นส่วน จำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัดจังหวัดสระแก้ว ในที่นี้กำหนดไว้ดังนี้ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ปวส.หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด ในการศึกษาครั้งนี้เครื่องมือทางการตลาดเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริษัทในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวิงสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว” ซึ่งในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

##### ความหมายของความคิดเห็น

คำว่า “ความคิดเห็น” ได้มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ กัน เช่น

วัตรฐ อจาหาญ (2542, หน้า 8) ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากความเชื่อ ความคิดและทัศนคติ ซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจแสดงออกมา การลงความเห็นอาจจะเป็นไปในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่ และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่าง ๆ นั้น ประกอบขึ้นด้วยสิ่งสำคัญ ๆ คือ ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542, หน้า 141) สรุปไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

พริภา ยันนาคี ชูติมา ศิริจันทร์ ชนันต์ชัย นพแก้ว และบวร บัวขาว (2546, หน้า 142) สรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นสภาพความรู้สึกที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการพูด ลักษณะท่าทาง หรือไม่แสดงออกเลยก็ได้

สุชนา คุปติยานุวัฒน์ (2543, หน้า 43) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริงอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นการแปลความหมายข้อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

วิเชียร พุฒิวิญญู (2540, หน้า 33) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกในด้านความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์

ชัยพงษ์ โชติวรรณ (2541, หน้า 14) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในความแน่นอน หรือความรู้แท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็น และการลงความเห็นของแต่ละบุคคล ที่ว่าน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล (2540, หน้า 33) กล่าวว่า ความคิดเห็นกับทัศนคติ มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคตินักจะ หมายถึง ความพยายามที่จะทำ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับอุปนิสัย และพฤติกรรม

จากที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากความเชื่อ ความคิดและทัศนคติ ซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจแสดงออกมา ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

### **ประเภทของความคิดเห็น**

ดวงอุมา โสภา (2551, หน้า 20) ได้จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงทิศ ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้สึกรู้สีกความเข้าใจในทางที่ดีไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

สรุปประเภทของความคิดเห็นตามที่กล่าวมาข้างต้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุด ซึ่งความคิดเห็นขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ดวงอุมา โสภา (2551, หน้า 21) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันไว้ ดังนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย คือ เพศ อวัยวะ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของอวัยวะต่าง ๆ คุณภาพของสมอง

1.2 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น และการศึกษาทำให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น และคนที่มีความรู้มากมักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล

1.3 ความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติของบุคคลต่อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้จากกลุ่มบุคคลในสังคม หรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

#### 2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล เป็นการได้รับข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด ก็ต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคม ซึ่งทำให้นับบุคคลนั้นมีความเห็นไปตามกลุ่มหรือสังคมที่อยู่

2.3 ข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

จากที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งมีดังนี้ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย ระดับการศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติของบุคคลต่อเรื่องต่าง ๆ และประสบการณ์ และ 2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง และข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ ทั้งนี้

#### การวัดความคิดเห็น

วิเชียร เกตุสิงห์ (2541, หน้า 94-97) กล่าวว่า iva การใช้แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวคิดของ Likert ซึ่งแบ่งน้ำหนักของความคิดเห็นโดยแบ่งออกเป็น 5

ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนน นั้นขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นทางปฏิฐาน

วัลลภ รัตนตรานนท์ (2545, หน้า 102-117) ได้เขียนในเอกสารประกอบการเรียนการสอนของคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวัดว่า มาตรการ เจตคติหรือทัศนคติหรือความคิดเห็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีคิดแบบสเกล วัดความต่างทางศัพท์ เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี-เลว ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

2. วิธีเคิร์ทสเกล เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นที่นิยมกันมากที่สุด เพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลาผู้ตอบ ผู้ตอบแบบสามารถแสดงทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ +2 +1 0 -1 -2 ตามลำดับ

3. วิธีกัทแมนสเกล เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับทัศนคติสูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้อย่างต่ำสุดหรือสูงสุด และแสดงถึงการสะสมของข้อความความคิดเห็น

4. วิธีเทอร์สโตนสเกล เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาตรแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งความคิด หรือทัศนคติไปในทางเดียว และเสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างกัน

สุชนา คุปติยานุวัฒน์ (2543, หน้า 43) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกความคิดเห็น ก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อคำถาม เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใด

สรุปได้ว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือบุคคลที่ถูกวัด สิ่งเร้าและการตอบสนองซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูงต่ำมากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นออกมาในลักษณะใดและจะทำให้ได้ข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้

### ประโยชน์ของความคิดเห็น

ดวงอุมา โสภ (2551, หน้า24) กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการสำรวจ ศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดย คำพูด การเขียน การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ เพราะจะทำให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้ว

จากที่ได้กล่าวมาเกี่ยวกับความคิดเห็น สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลทางอารมณ์ ความรู้สึกหรือ ทางความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยไม่ต้องมีหลักฐานพิสูจน์ ยืนยันได้เสมอไป แล้วนำไปสู่การแปลความหมาย หรือ การคาดคะเนโดยอาศัยความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมขณะนั้น เป็นพื้นฐานแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ นอกจากนี้ความคิดเห็นยังอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และแสดงออกได้ ทั้งในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ผ่านทางคำพูด การเขียนหรือ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาหาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงระบบกระบวนการ และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพในการให้ บริการแก่ผู้ใช้บริการให้ได้รับความพอใจสูงสุด

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว (สุภกร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 5-6)

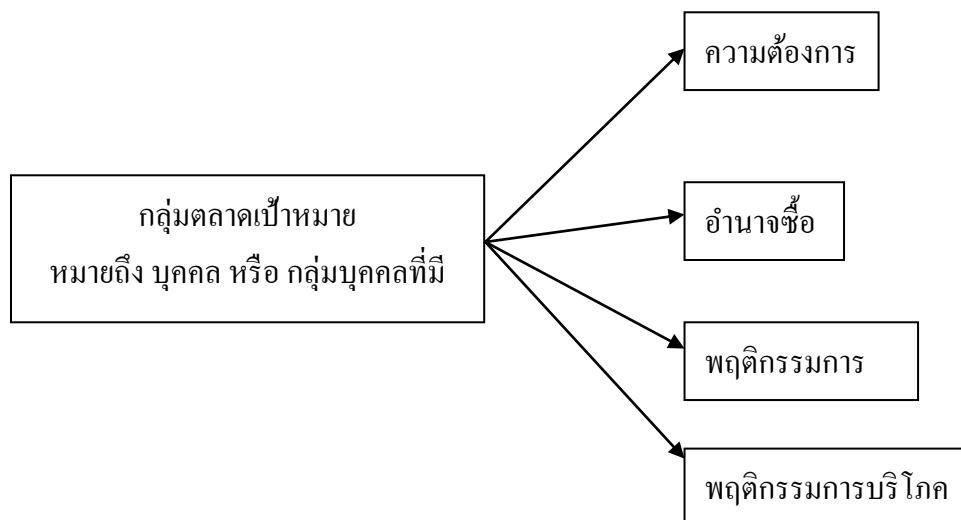
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2546, หน้า 192-226) กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การเข้าซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

สุภกร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและการใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

จากความหมายของผู้บริโภคจึงอาจกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาดแต่ผู้บริโภค

จะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบคร้ว หรือสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ ความต้องการที่ว่านี้ต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน เช่น เวลาอยากดื่มนมก็ไม่จำเป็นต้องเห็นนมก่อนจึงรู้สึกอยากกิน เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคมีความต้องการและแสวงหานมที่ตนเคยดื่ม ความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ

2. ผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อแต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการดื่มนม แต่ไม่มีเงินมากพอที่จะซื้อจึงทำให้ไม่สามารถซื้อมาสนองความต้องการได้ และส่งผลให้กิจการไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมกรซื้อ พฤติกรรมกรซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของบริโภคเพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นก็ได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค คือ

- 3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่ากิจการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด
- 3.2 ซื้อเมื่อใด เป็นการมองถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคตามฤดูกาลหรือ เทศกาล
- 3.3 ซื้ออย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค
- 3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพ ราคา หรือขนาด และมีมาตรการเร่งรัดแบบใด
- 3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมกรบริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

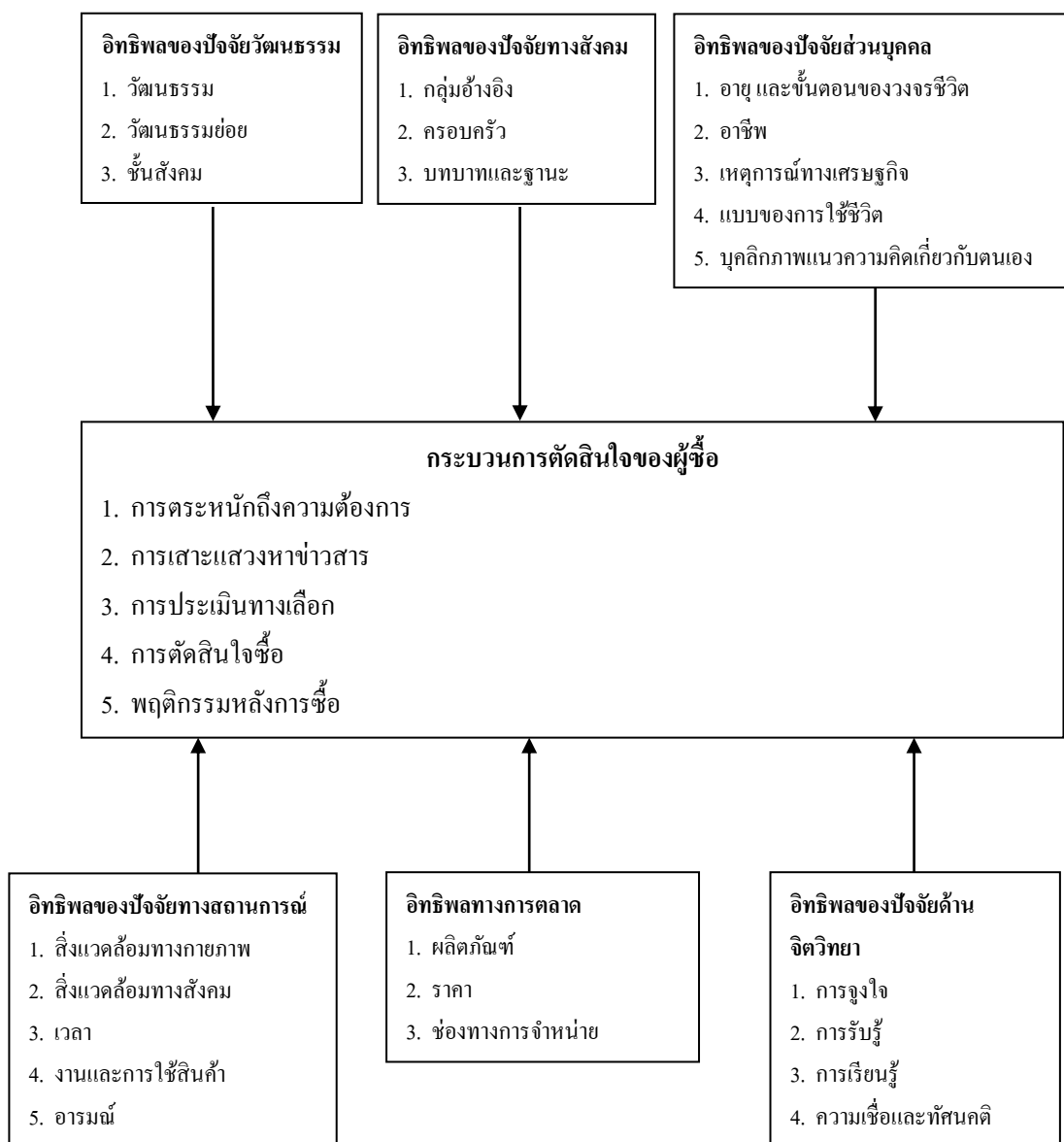
- 4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
- 4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
- 4.3 ใช้มากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์
- 4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์

#### ประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภคอาจเป็นบุคคล หรือครอบครัวที่ซื้อหรือต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย จึงสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากกิจการอยู่แล้วในปัจจุบัน
2. ผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนั้นมากนัก หรืออาจเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ ขาดช่องทางที่ทำการซื้อ เช่น อาจอยู่ไกลจากร้านค้ารวมไปถึงอาจเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากคู่แข่งและเป็นบุคคลที่มีแนวโน้มบริโภคสินค้าของกิจการในอนาคต
3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ไม่มีโอกาสหรือไม่ต้องการ ไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้านั้น ๆ ในตลาด อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นไม่เหมาะกับเขาก็ได้

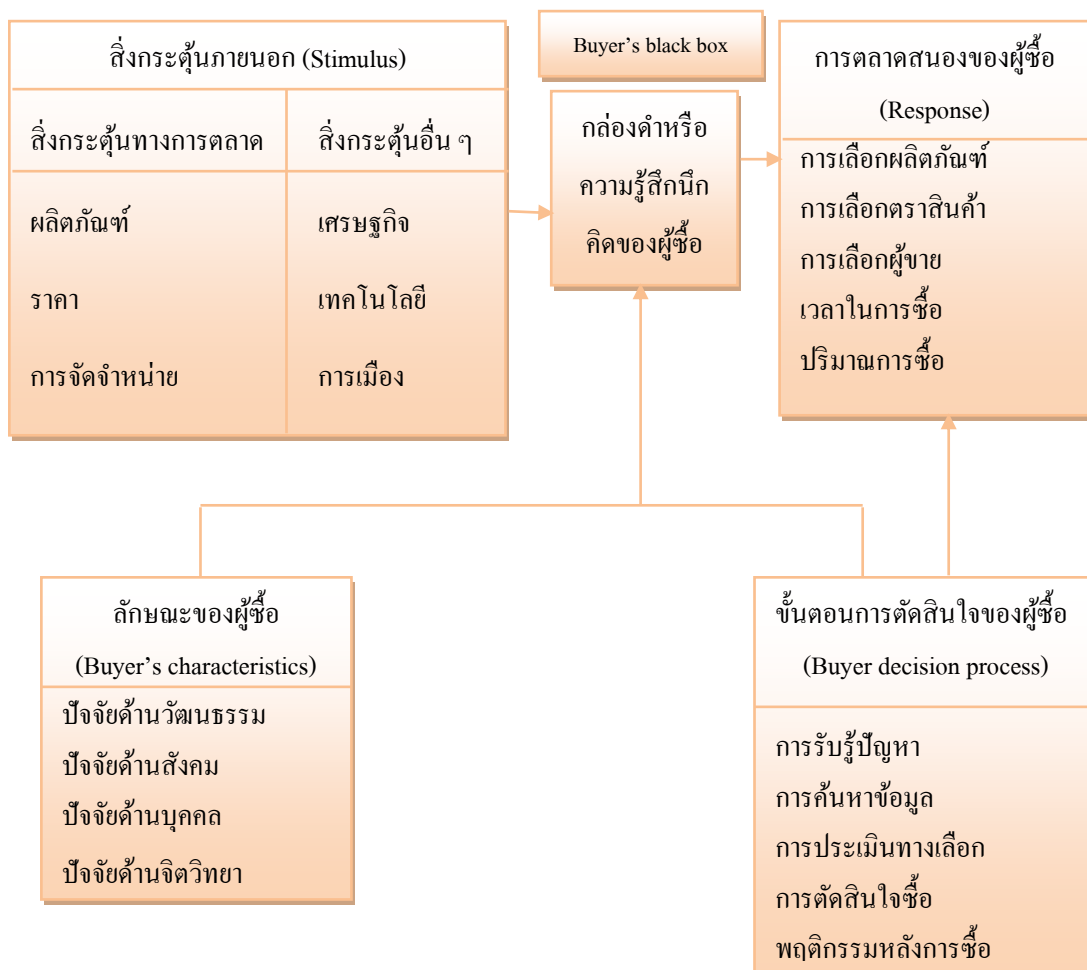




ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังในแผนภาพที่ 4



ภาพที่ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจทำให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกในการรับประทาน การผลิตที่มีคุณภาพสูง การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่ง

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัท ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้หันมานิยมบริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายการเพิ่มลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องคำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

2.3.2 การเลือกตราสินค้า

2.3.3 การเลือกผู้ขาย

2.3.4 การเลือกวันในการซื้อ

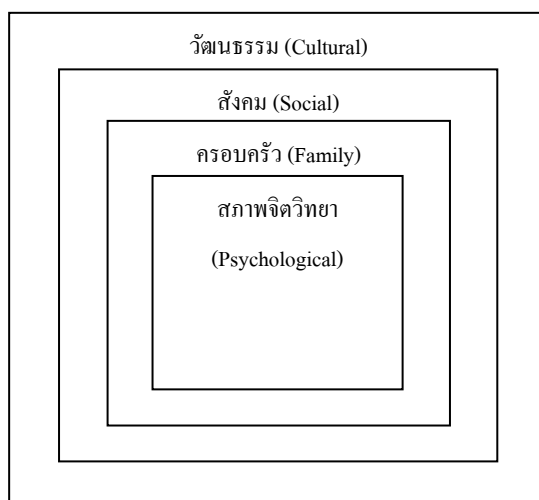
### 2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ดังนั้น จะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32-35) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยาและเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้นหรือสายตายาว หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นเหตุจากสรีระ เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น

2. สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไร ที่ไหน จะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้วถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3. ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกลาทางสังคม และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

การจัดกลาทางสังคม คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. สังคม เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมี

พฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้น จะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

5. วัฒนธรรม ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม

ตัวกำหนดพื้นฐาน: ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 37-43) กล่าวว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคประกอบไปด้วย ลักษณะทางสรีระ สภาพจิตวิทยา ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

#### **ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ เช่น นักศึกษาในห้องเรียนใส่แว่นตา เพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลทางด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้จะใช้กรอบอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพง ๆ ยี่ห้อหรู ๆ สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ สภาพจิตใจนี้เองทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน โดยมีปัจจัย

ต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ (1) สิ่งจูงใจ (2) บุคลิกภาพ (3) การเรียนรู้ (4) การรับรู้ (5) ทศนคติ (6) ความต้องการ

ถ้ารับความจำเป็น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ เช่น ความหิว ความง่วง การขับถ่าย เป็นต้น (2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท Maslow ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่าลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ Maslow กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

1. ความต้องการทางสรีระ เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุด ได้แก่ ความต้องการน้ำ ความต้องการอาหาร ความต้องการพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิแล้ว ลำดับขั้นต่อไปคือ ต้องการความปลอดภัย ต้องการมีชีวิตมั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ
3. ความต้องการทางด้านความรัก การที่คนเรารู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น
4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ หมายความว่ามนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเองเชื่อว่าตนเองมีดี
5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความพอใจ สมใจในตนเอง

จากที่ได้กล่าวมา จะสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ เช่น นักศึกษาในห้องเรียนใส่แว่นตา เพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลทางด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้จะใช้กรอบอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพง ๆ ยี่ห้อหรู ๆ สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ สภาพจิตใจนี้เองทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ

คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ (1) สิ่งจูงใจ (2) บุคลิกภาพ (3) การเรียนรู้ (4) การรับรู้ (5) ทักษะ (6) ความต้องการ นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้าลำดับขั้นความต้องการได้ ซึ่งได้แก่ (1) ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (2) ความต้องการด้านสุนทรีย์

### ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 44) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2. ครอบครัว ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลสัมฤทธิ์

การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม สังคม และความเชื่อถือ นักการตลาดต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดไม่ยอมรับ เพราะบรรทัดฐานของคนในสังคมต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมซึ่งเรียนรู้จากสมาชิกในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ

5. การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้น ๆ ในการทำธุรกิจ จึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ถ่ายเพลงต่าง ๆ พยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อย ๆ จนกระทั่งเกิดความคุ้นเคย และความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

ดังนั้นจะสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ และ การเรียนรู้ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพล



ต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เกรือวัลย์ ชัชกุล (2542, หน้า 23) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการหนึ่งของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตน และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตน รูปแบบของการซื้อมีความยุ่งยากแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และจิตวิทยาในการซื้อ

กระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยุ่งยากแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งอาจเปรียบได้กับ วิธีการแก้ปัญหาและการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. การตัดสินใจซื้อตามปกติ เป็นการตัดสินใจซื้อที่ง่ายที่สุด มีความเสี่ยงน้อยที่สุด โดยปกติจะเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตัวสินค้าและตราเป็นอย่างดี สามารถบ่งบอกได้ว่า ชอบตราใดมากที่สุด การซื้อมักทำโดยอัตโนมัติ และจะไม่เสียเวลามากในการเสาะหาหรือเลือกซื้อสินค้านั้น

2. การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคย สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่ขาดข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับยี่ห้อใหม่ที่สนใจจะซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง เป็นการตัดสินใจซื้อโดยไม่มีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ทราบจะใช้เกณฑ์อะไรมาประกอบการตัดสินใจ และมักเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นเป็นครั้งแรก

**บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2546, หน้า 217) กล่าวว่าบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

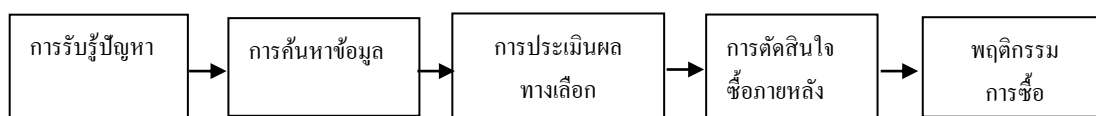
3. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่
4. ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

#### กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรรถัย เลิศวรรณวิทย์ (2546, หน้า 219-226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพที่ 6 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจถึงกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้เห็นการตลาดระดับใดได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะ

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
- 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาว

ตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงราคาสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมด ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้

ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติ คือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา เป็นต้น

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน มีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ (1) ทัศนคติด้านบวก (2) ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Received risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคลดภาวะความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไป

ตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ที่นักการตลาดติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

4.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง

4.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้ผลิตภัณฑ์หรือคนอาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

4.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

ดังนั้น จะสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการบทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา บทบาทผู้จัดทรัพยากรและบทบาท

ผู้เจรจาต่อรอง การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

1. ผลิตภัณฑ์ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2546, หน้า 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการ ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้



3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง ธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่ง อาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุด สุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 1999) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) ดังนั้น ต้องพิจารณาว่า สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการ ใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนโดมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและ สภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการ สื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication หรือ IMC)

โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ จากที่ได้กล่าวมาเกี่ยวกับ ความหมายของส่วนประสมการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง สถานที่ตั้ง 618/3 ม.10 ต.วังสมบูรณ์ อ.วังสมบูรณ์ จ.สระแก้ว สถานที่ตั้งติดกับถนนสายหลัก จันทบุรี-สระแก้วมีพื้นที่บริเวณกว้าง ห่างจากตลาดใหญ่ 1.5 กิโลเมตร และได้เปิดกิจการมานานถึง 10 ปี รถยนต์มือสองนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการประกอบธุรกิจ และอาจเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนที่เป็นเจ้าของมีความ สะดวกสบาย และสามารถใช้บริการประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพเป็นทางเลือกแทนการเป็นเจ้าของ รถยนต์ใหม่ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก ทำให้ผู้ที่มั่งงิบประมาณน้อย ทั้งที่เป็นผู้เริ่มดำเนินการประกอบ ธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) หรือ ผู้ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน สามารถเป็นเจ้าของรถยนต์เพื่อประโยชน์ดังได้กล่าวไว้ นอกจากนี้รถยนต์มือสองยังมีส่วนกระตุ้นภาคธุรกิจอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิเช่น ธุรกิจรถยนต์ใหม่ ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ เป็นต้น รถยนต์มือสองที่ซื้อขายกันในปัจจุบันมีอายุการใช้งานตั้งแต่ 1-10 ปี (ยกเว้นรถยนต์เพื่อการสะสม) แต่ที่นิยมซื้อขายส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3-8 ปี ผู้ค้าในตลาดรถยนต์มือสองประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

1. เติร์รถยนต์หรือผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง
2. การประมูล
3. ผู้ใช้รถยนต์เป็นผู้ขายโดยตรง

ธุรกิจรถยนต์มือสอง เป็นธุรกิจซื้อมาขายไป ก่อกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น และในเดียวกันประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้ามากเกี่ยวกับรถยนต์และประเทศนี้จะใช้

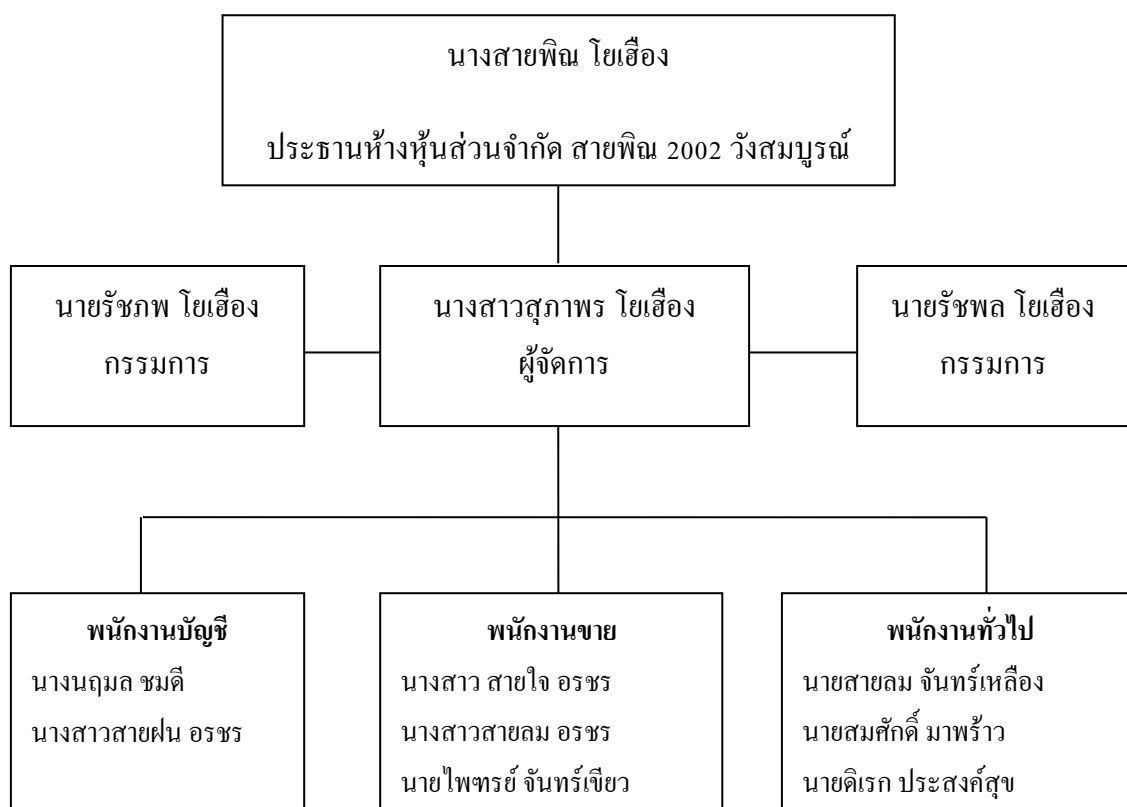
รถยนต์เพียงไม่กี่ปีก็จะมีการเปลี่ยนแปลง จึงได้นำรถยนต์ที่ไม่ใช้หรืออะไหล่เก่า ขายให้กับประเทศที่ต้องการประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่สนใจในสินค้าตัวนี้จึงมีผู้คิดทำธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสองขึ้น เพื่อให้ตรงกับตลาดหรือความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์เก่า หรือผู้ที่ต้องการจะนำมาขายแลกเปลี่ยนเป็นเงิน หรือนำมาแลกเปลี่ยนสินค้าคันอื่นไป การซื้อขายมีหลายรูปแบบ เช่น

1. ซื้อ-ขาย โดยตรง โดยไม่ผ่านนายหน้า ลูกค้านำมาซื้อรถยนต์ที่เดินที่สอบถามราคาดูสภาพรถยนต์ทดลองขับ ต่อรองราคา ทำสัญญาวางเงินมัดจำ (สัญญาซื้อ-ขาย) ซื้อโดยเงินสด หรือจัดไฟแนนซ์ดำเนินการทางทะเบียนรถ
2. ซื้อ-ขาย โดยมีผู้แนะนำ (นายหน้า) การซื้อขายแบบนี้ทางเจ้าของเดินที่รถยนต์จะต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับนายหน้าเมื่อมีการซื้อ-ขาย กันเป็นที่เรียบร้อย
  - 2.1 นายหน้าพาลูกค้ามาดูรถยนต์ที่เดินที่หรือ ให้ทางเดินที่ขับรถยนต์ไปให้ลูกค้าดู
  - 2.2 ตกลงการ (ซื้อ-ขาย) ทำสัญญาวางเงินมัดจำ
  - 2.3 ซื้อโดยเงินสด หรือ จัดไฟแนนซ์
  - 2.4 นัดวันรับรถยนต์กับลูกค้า
  - 2.5 ลูกค้าชำระเงินส่วนที่เหลือ
3. ซื้อ-ขาย เงินสด ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงกัน
  - 3.1 ตกลงการ (ซื้อ-ขาย)
  - 3.2 ชำระเงิน
  - 3.3 ลูกค้ารับรถยนต์พร้อมเอกสารการโอนรถยนต์
4. ซื้อ-ขาย โดยการจัดไฟแนนซ์ลูกค้าจะต้องมีเงินดาวน์ส่วนหนึ่ง และส่วนที่เหลือทางเดินที่รถยนต์จะทำการจัดไฟแนนซ์ให้กับลูกค้าตามราคาที่ยตกลงกันไว้และส่วนที่จัดไฟแนนซ์ลูกค้าจะต้องไปผ่อนชำระและเสียดอกเบี้ยกับบริษัทไฟแนนซ์ตามเงื่อนไขเดินที่รถยนต์มือสองจะเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือโดยการบอกต่อของลูกค้า ขึ้นอยู่กับการบริการและความรับผิดชอบการดำเนินการทางทะเบียนรถยนต์

ผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ 2002 วิ่งสมบูรณ์ จำกัด จังหวัดสระแก้ว ได้สร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคมากขึ้นโดยทางเลือกที่สร้างขึ้นนั้น ได้มีความสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์เพื่อใช้งานจึงมีทางเลือกที่รถยนต์มือสอง ข้อดีคือราคาถูกกว่า รวมทั้งไม่ยุ่งยากเรื่องการเตรียมเอกสาร และบางครั้งอาจจะได้รถรุ่นเดียวกับที่ยังนิยมอยู่ก็เป็นได้ ราคาของรถมือสองไม่ตกจนเกินไปถ้าผู้บริโภคต้องการจะขายต่ออีกครั้ง หรือถ้าชอบรถรุ่นเก่าที่ไม่มีการผลิตแล้วก็สามารถหาซื้อได้ ส่วนข้อเสีย คือ ผู้บริโภคอาจ

ไม่ทราบข้อเท็จจริงของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อ บางครั้งอาจเป็นรถที่ถูกโจรกรรมมาหรือประสบอุบัติเหตุ รถยนต์ได้รับความเสียหายหนัก และไม่มีมารับประกันหรือการเลือกรุ่น ยี่ห้อ หรือสเปคของรถยนต์ไม่ได้ตามที่ต้องการ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิน 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ได้ปรับตัวและพัฒนาให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง ซึ่งในบรรดากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ที่เป็นทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ อาจจะถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด



ภาพที่ 7 โครงสร้างการบริหารงานห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิน 2002 จำกัด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา สุรัญญารักษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่แนะนำและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยดังกล่าวจำแนกตาม เพศ อายุสถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยโดยรวมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็น ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่มีที่นั่งกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์รูปลักษณ์สวยงาม นำสมัยหรูหรา บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่างับคุณสมบัติของรถยนต์ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกันด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ปัจจัยเรื่อง โชว์รูมหรือเต็นท์มีหลายสาขา ทำเลที่ตั้ง ติดต่อดีสะดวก และมีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ข้อความโฆษณามีความชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนพนักงานขายที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์และมียุทธศาสตร์ที่ดีให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน เงินดาวน์ต่ำอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ การรับประกันภัยรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปีมีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง ส่วนปัจจัยโดยรวมด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เพื่อน ช่างยนต์ผู้ชำนาญ พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

สุรัชย์ ไตรโลกา (2547) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำและเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามตัวแปร เพศ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุระดับการศึกษา ระดับรายได้อาชีพและประเภทของรถยนต์จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าเป็นการใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ขนาดรถยนต์คุณภาพรูปลักษณ์อุปกรณ์อำนวยความสะดวกความปลอดภัยและตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีด้านราคา ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าเป็นการใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติหรือ

ความคุ้มค่ากับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการติดต่อและเป็นที่ยอมรับ ความสนใจของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่การประชาสัมพันธ์มีการเผยแพร่ข่าวสารด้วยการจัดแผ่นพับ ออกบูธ จัดแสดงรถยนต์ในห้างสรรพสินค้า การลดราคาในเทศกาลพิเศษ การให้ของแถมและการชิงโชค ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำบุคคลที่ลูกค้าเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่เพื่อนและบุคคลในครอบครัว พนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ระดับของทัศนคติของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์โดยมีรายละเอียด ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ด้านการตกแต่งภายใน ด้านความกว้างของห้องโดยสารและด้านสรรถนะของเครื่องยนต์ด้านราคา ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์และเงินค่างวดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งโชว์รูม ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุดคือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย การให้ประกันภัยชั้นหนึ่งและส่วนลดเงินสด สำหรับส่วนของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน พบว่า บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่ผู้บริโภคปรึกษามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ส่วนใหญ่เป็นเพราะต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง

วิทยา สุวรรณฉลาพร (2550) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1600 ซีซี ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก การเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจด้วยตนเอง เปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ 3 ยี่ห้อใช้ระยะเวลาในการเลือกและตัดสินใจซื้อภายใน 1-2 เดือน โดยซื้อจากศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน และมีแผนในการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่โดยวิธีการซื้อแบบผ่อนเป็นงวดจากการทดสอบพบว่า รายได้และการจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมต่อรถยนต์ที่ซื้อสถานภาพ อาชีพ และ

รายได้มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการเปลี่ยน/ซื้อรถยนต์คันต่อไปแต่ความต้องการและทัศนคติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จิราพร ดวงเงิน (2551) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประหยัดพลังงาน (Eco-car) ประเภท E20 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยมีผลต่อการตัดสินใจ รับรู้ การประเมิน การยอมรับในรถยนต์ การศึกษาข้อมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเนื่องจากปัจจัยทางด้านกายภาพของรถยนต์ (ยี่ห้อรถยนต์ กำลังเครื่องยนต์ การใช้งานของเครื่องยนต์) และปัจจัยของน้ำมัน (ปริมาณการใช้น้ำมันต่อเดือนความแตกต่างของราคาน้ำมันในปัจจุบัน) มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้เชื้อเพลิงประหยัดพลังงาน และเพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้การประเมินเนื่องจากกระบวนการตัดสินใจการรับรู้และการประเมินของผู้ใช้มีแนวโน้มการใช้ในปัจจุบันเพิ่มขึ้น

ประนันท ถนอมจิตต์ (2551) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ โดยเฉพาะรถที่เป็นสินค้าทุกคันเป็นรถบ้านมากที่สุดและด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดการขายมากที่สุดผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองและพบว่า อายุ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองและด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า อาชีพและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองส่วนเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาได้ศึกษานั้น เป็นงานศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ลูกค้ายี่สิบปีที่ผ่านมาใช้บริการ และมีการนำปัจจัย ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มาใช้เปรียบเทียบเพื่อหาคำตอบว่า สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหรือไม่ ซึ่งจะทำให้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวิงสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว เพื่อสนับสนุนงานศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแบบอย่างและนำมาบูรณาการในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา “ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว” นี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัดและเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้โดยมีวิธีการค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เสนอผลการแปลผล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว โดยผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

##### กลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง



$P$  = สัดส่วนประชากร มีค่าเท่ากับ 0.5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \approx 384$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชาชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามปลายปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 4 ระดับคือ มากที่สุด มาก น้อย และน้อยที่สุด สำหรับเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นของประชาชนจะใช้มาตรวัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- |   |                    |                                      |
|---|--------------------|--------------------------------------|
| 4 | เห็นด้วยมากที่สุด  | หมายถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด  |
| 3 | เห็นด้วยมาก        | หมายถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก        |
| 2 | เห็นด้วยน้อย       | หมายถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อย       |
| 1 | เห็นด้วยน้อยที่สุด | หมายถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด |

### การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จังหวัด

สระแก้วนำมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้แก่

3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสถียร เหลืองลงกต ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษา จันทบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 นางสาวพิณ โยเสียง ผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว

3.3 นายมนตรี ปัญญาผล ผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีเจริญยนต์ จันทบุรี จำกัด

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach' alpha

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจศูนย์จันทบุรี ออกหนังสือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปสอบถามกับประชาชนกลุ่มตัวอย่างโดยตรงด้วยตนเองที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว

3. พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อความเข้าใจตรงกัน ในการตอบแบบสอบถามอย่างอิสระ

4. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน จำนวน 384 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์ได้ทั้งหมด 384 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้านในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพินังวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้วสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD (Least significant difference test)

### เกณฑ์การแปลผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุดจำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(4-1)}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25 เห็นด้วยมาก	หมายถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50 เห็นด้วยน้อย	หมายถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75 เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มามีเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มามีเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด และตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจที่มามีเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.5 ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้วและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD (Least significant difference test) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	222	57.81
หญิง	162	42.19
รวม	384	100.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	55	14.32
26-33 ปี	79	20.57
34-41 ปี	117	30.47
41 ปีขึ้นไป	133	34.64
รวม	384	100.00
<b>การศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	88	22.92
มัธยมศึกษา	74	19.27
ปวช.	121	31.51
ปวส.	39	10.16
ปริญญาตรี	53	13.80
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.34
รวม	384	100.00
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ	70	18.23
รัฐวิสาหกิจ	16	4.17
พนักงานบริษัทเอกชน	77	20.05
รวม	384	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	138	35.94
นักศึกษา	47	12.24
อื่น ๆ (เกษตรกร/ รับจ้างทั่วไป)	36	9.38
รวม	384	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	89	23.18
10,000-15,000 บาท	114	29.69
15,001-20,000 บาท	129	33.59
20,000 บาท ขึ้นไป	52	13.54
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 1 ค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.81 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.64 รองลงมา มีอายุ 34-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.47 มีอายุ 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.57 และสุดท้ายมีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.32 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปวช. คิดเป็นร้อยละ 31.51 รองลงมา จบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.92 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.27 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.80 จบการศึกษาระดับปวส. คิดเป็นร้อยละ 10.16 และสุดท้ายจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.34 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.94 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.05 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 18.23 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.24 อื่น ๆ (เกษตรกร/ รับจ้างทั่วไป) คิดเป็นร้อยละ 9.38 และสุดท้ายประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.59 รองลงมา มีรายได้ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.69 มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.18 และสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.54

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว**

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อ  
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์  
2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				$\bar{X}$	SD	แปล ความ	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มาก ที่สุด				
1. รถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสภาพ ภายนอกโดยรวมดี	12 (3.12)	39 (10.16)	170 (44.27)	163 (42.45)	3.26	0.76	มาก ที่สุด	1
2. รถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสภาพตัวถัง และภายในดี	13 (3.39)	68 (17.71)	199 (51.82)	104 (27.08)	3.03	0.76	มาก	3
3. รถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสภาพเครื่องยนต์ดี	17 (4.43)	87 (22.65)	164 (42.71)	116 (30.21)	2.99	0.84	มาก	4
4. รถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีความหลากหลาย ของรถภายในร้าน	15 (3.90)	65 (16.93)	185 (48.18)	119 (30.99)	3.06	0.80	มาก	2



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				$\bar{X}$	SD	แปล ความ	อัน ดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มาก ที่สุด				
5. รถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีประวัติรถ และเอกสารพร้อมโอน กรรมสิทธิ์อย่างถูกต้อง	22 (5.73)	73 (19.01)	174 (45.31)	115 (29.95)	2.99	0.85	มาก	5
	รวม				3.07	0.57	มาก	

จากตารางที่ 2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.07$ ,  $SD = 0.57$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสภาพภายนอกโดยรวมดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.26$ ,  $SD = 0.76$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีความหลากหลายของรถภายในร้าน มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.06$ ,  $SD = 0.80$ ) เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสภาพตัวถังและภายในดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.03$ ,  $SD = 0.76$ ) เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสภาพเครื่องยนต์ดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.99$ ,  $SD = 0.84$ ) และสุดท้ายเรื่องท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีประวัติรถและเอกสารพร้อมโอนกรรมสิทธิ์อย่างถูกต้อง มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.99$ ,  $SD = 0.85$ )

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อ  
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์  
2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย				$\bar{X}$	SD	แปล ความ	อัน ดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มาก ที่สุด				
1. รถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีป้ายบอกราคา อย่างชัดเจน	12 (3.12)	68 (17.71)	180 (46.88)	124 (32.29)	3.08	0.79	มาก	3
2. รถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด ลดราคาให้ พิเศษกรณีซื้อเป็นเงินสด	11 (2.86)	64 (16.67)	173 (45.05)	136 (35.42)	3.13	0.79	มาก	2
3. รถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีราคาของ รถยนต์แต่ละยี่ห้อ เหมาะสมกับสภาพใช้งาน	14 (3.65)	75 (19.53)	179 (46.61)	116 (30.21)	3.03	0.80	มาก	4
4. รถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีราคาตัวนี้ต่ำ และระยะเวลาในการผ่อน ชำระยาว	15 (3.91)	87 (22.65)	166 (43.23)	116 (30.21)	3.00	0.83	มาก	5
5. รถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีอัตราดอกเบี้ย มีความเหมาะสม	7 (1.82)	62 (16.15)	183 (47.66)	132 (34.38)	3.15	0.75	มาก	1
	ภาพรวม				3.08	0.53	มาก	

จากตารางที่ 3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.08, SD = 0.53$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านราคา ในเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.15, SD = 0.75$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัดลดราคาให้พิเศษในกรณีซื้อเป็นเงินสด มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.13, SD = 0.79$ ) เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.08, SD = 0.79$ ) เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีราคาของรถยนต์แต่ละยี่ห้อเหมาะสมกับสภาพใช้งาน มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.03, SD = 0.80$ ) และสุดท้ายเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีราคาค่าน้ำต่ำและระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.00, SD = 0.83$ )

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				$\bar{X}$	SD	แปล ความ	อัน ดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มาก ที่สุด				
1. รถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสถานที่มีความ สะดวกสบาย	11	73	196	104	3.02	0.76	มาก	3
	(2.87)	(19.01)	(51.04)	(27.08)				

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				$\bar{X}$	SD	แปล ความ	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มาก ที่สุด				
2. รถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด การตกแต่งสถานที่	27 (7.03)	72 (18.75)	173 (45.05)	112 (29.17)	2.96	0.87	มาก	5
3. รถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการเปิดทำการทุก วันไม่เว้นวันหยุด	6 (1.56)	57 (14.85)	195 (50.78)	126 (32.81)	3.15	0.72	มาก	1
4. รถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีทำเล ที่ตั้งสะดวก ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน	13 (3.39)	70 (18.23)	177 (46.09)	124 (32.29)	3.07	0.80	มาก	2
5. รถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีชื่อเสียง	15 (3.91)	75 (19.53)	185 (48.18)	109 (28.39)	3.01	0.80	มาก	4
รวม					3.04	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.04$ ,  $SD = 0.55$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการเปิดทำการทุกวันไม่เว้นวันหยุด มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.15$ ,  $SD = 0.72$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีทำเล ที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน มีระดับ

ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.07$ ,  $SD = 0.80$ ) เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสถานที่ที่มีความสะดวกสบาย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.02$ ,  $SD = 0.76$ ) เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีชื่อเสียง หรือมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.01$ ,  $SD = 0.80$ ) และสุดท้ายเรื่องท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด การตกแต่งสถานที่ มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.96$ ,  $SD = 0.87$ )

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด				
1. รถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการให้บริการหลังการขาย	14 (3.64)	61 (15.89)	195 (50.78)	114 (29.69)	3.07	0.77	มาก	2
2. รถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการแจกแถมสินค้าอื่น ๆ	24 (6.25)	67 (17.45)	180 (46.87)	113 (29.43)	2.99	0.85	มาก	5
3. รถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	13 (3.39)	76 (19.79)	176 (45.83)	119 (30.99)	3.04	0.80	มาก	3
4. รถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีคำแนะนำจากช่างผู้เชี่ยวชาญ	8 (2.08)	70 (18.23)	167 (43.49)	139 (36.20)	3.14	0.80	มาก	1

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				$\bar{X}$	SD	แปล ความ	อัน ดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มาก ที่สุด				
5. รถยนต์มือสองของ								
ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ	12	81	185	106	3.00	0.78	มาก	4
2002 จำกัด มีพนักงานขาย	(3.13)	(21.09)	(48.18)	(27.60)				
มีธรรมาภัยดี								
	<b>ภาพรวม</b>				3.05	0.54	มาก	

จากตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.05$ ,  $SD = 0.54$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการให้บริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.14$ ,  $SD = 0.80$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการให้บริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.07$ ,  $SD = 0.77$ ) เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.04$ ,  $SD = 0.80$ ) เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีพนักงานขายมีธรรมาภัยดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.00$ ,  $SD = 0.78$ ) และสุดท้ายเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการแจกแถมสินค้าอื่นๆ มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.99$ ,  $SD = 0.85$ )

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด  
จังหวัดสระแก้ว โดยภาพรวมรายด้าน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.07	0.57	มาก	2
ด้านราคา	3.08	0.53	มาก	1
ด้านการจัดจำหน่าย	3.04	0.55	มาก	4
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.05	0.54	มาก	3
รวม	3.06	0.42	มาก	

จากตารางที่ 6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว โดยภาพรวมรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.06$ ,  $SD = 0.42$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ในด้านราคา มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.08$ ,  $SD = 0.53$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.07$ ,  $SD = 0.57$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.04$ ,  $SD = 0.55$ ) และสุดท้ายด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.04$ ,  $SD = 0.55$ )

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	222	3.04	0.43	-1.337	1.82
หญิง	162	3.09	0.41		

\*p < .05

จากตารางที่ 7 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 1.82 มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตามอายุ

อายุ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.367	0.122	0.686	0.561
ภายในกลุ่ม	380	67.748	0.178		
รวม	383	68.115			

\* p < .05



จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มามีเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วิงสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.561 มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มามีเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วิงสมบูรณ์ 2002 จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มามีเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วิงสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มามีเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วิงสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	1.678	0.336	1.909	0.092
ภายในกลุ่ม	378	66.437	0.176		
รวม	383	68.115			

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มามีเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วิงสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.092 มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มามีเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วิงสมบูรณ์ 2002 จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มามีเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วิงสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วิ่งสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	3.878	0.776	4.564*	0.000*
ภายในกลุ่ม	378	64.236	0.170		
รวม	383	68.115			

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วิ่งสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วิ่งสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 11 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วิ่งสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	อื่น ๆ (เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป)
รับราชการ	3.18	-	0.03	0.08	0.25*	0.05	0.09
รัฐวิสาหกิจ	3.15		-	0.05	0.22*	0.02	0.06
พนักงานบริษัทเอกชน	3.10			-	0.17*	-0.03	0.01

ตารางที่ 11 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับ ราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักศึกษา	อื่น ๆ (เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	2.93				-	-0.20*	-0.16*
นักศึกษา	3.13					-	0.04
อื่น ๆ (เกษตรกร/ รับจ้างทั่วไป)	3.09						-

\* p &lt; .05

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า

ลูกค้าที่รับราชการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด มากกว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ลูกค้าที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด มากกว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด มากกว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด น้อยกว่า ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา

ลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด น้อยกว่า ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ (เกษตรกร/ รับจ้างทั่วไป)

สมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.514	0.171	0.963	0.410
ภายในกลุ่ม	380	67.601	0.178		
รวม	383	68.115			

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.092 มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

## ตารางที่ 13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตจบใหม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตจบใหม่ในการตัดสินใจของลูกค้าที่มามีเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มามีเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด และตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อบัณฑิตจบใหม่ในการตัดสินใจที่มามีเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว โดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร กำหนดสัดส่วนประชากร 0.5 ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตจบใหม่ในการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD (Least significant difference test) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สามีอายุ 41 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับ ปวช. ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้านำปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว

ความคิดเห็นของลูกค้านำปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว โดยภาพรวมรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้านำปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสภาพภายนอกโดยรวมดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมา เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีความหลากหลายของรถภายในร้าน มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสภาพตัวถังและภายในดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสภาพเครื่องยนต์ดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีประวัติรถและเอกสารพร้อมโอนกรรมสิทธิ์อย่างถูกต้อง มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้านำปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ

2002 จำกัดลดราคาให้พิเศษในกรณีซื้อเป็นเงินสด มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีราคาของรถยนต์แต่ละปีหือเหมาะสมกับสภาพใช้งาน มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีราคาดาวน์โหลดและระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการเปิดทำการทุกวันไม่เว้นวันหยุด มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีทำเล ที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสถานที่ที่มีความสะอาดสบาย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีชื่อเสียง หรือมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด การตกแต่งสถานที่ มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการให้บริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการให้บริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายเรื่องรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการแจกแถมสินค้าอื่น ๆ มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่าง

กัน  
สมมติฐานข้อที่ 5 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด ไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้ำต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ ไตรโลภา (2547) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ำบริษัท วรจักรยนต์จำกัด สาขาพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้ำ บริษัท วรจักรยนต์จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ในด้านราคามีระดับความสำคัญ ของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ระดับของทัศนคติของลูกค้าต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่า ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก เพราะรถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีการลดราคาให้พิเศษในกรณีซื้อเป็นเงินสด ราคาของรถแต่ละยี่ห้อเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน ราคา คาวนต่ำและระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว และมีอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ในด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชัย ไตร โลกา (2547) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์จำกัด สาขาพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวม และรายด้านมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ระดับของทัศนคติของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่า ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก เพราะรถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสภาพภายนอกโดยรวมดีสภาพ ทั่วตัวถังรถและภายในดี สภาพเครื่องยนต์ดี มีความหลากหลายของรถภายในร้านและมีประวัติรถ และเอกสารพร้อม โอนกรรมสิทธิ์อย่างถูกต้อง

1.3 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ในด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้

ว่า เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในทางการตลาด ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ตัว

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่า ที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมาก เพราะ

1.4 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ในด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยเห็นว่า สอดคล้องกับประนนท์ ถนอมจิตต์ (2551) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ โดยเฉพาะรถที่เป็นสินค้าทุกคันเป็นรถบ้านมากที่สุดและด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดการขายนมากที่สุด

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่า ที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมาก เพราะ รถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการให้บริการหลังการขาย มีการแจกแถมสินค้าอื่น ๆ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีคำแนะนำจากช่างผู้เชี่ยวชาญ และมีพนักงานขายมีอัธยาศัยดี

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

2.1 ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประนนท์ ถนอมจิตต์ (2551) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพศหญิงและเพศชายต่างมีความต้องการรถยนต์เพื่อประโยชน์ในการเป็นภาระในการเดินทางเหมือนกัน เมื่อเพศหญิงและชายมีวัตถุประสงค์เดียวกัน เมื่อมาซื้อรถจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด ได้รับการตอบสนองตามวัตถุประสงค์เหมือนกัน จึงอาจทำให้ผลการศึกษาด้านเพศไม่พบความแตกต่าง

2.2 ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพนธ์ ถนอมจิตต์ (2551) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพราะทุกช่วงอายุที่มาซื้อรถจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด มีวัตถุประสงค์ และข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อในเบื้องต้นมาแล้ว เมื่อมาซื้อรถจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด และได้รับสินค้าตามความต้องการที่คาดหวังไว้ จึงอาจทำให้ผลการศึกษาด้านอายุไม่พบความแตกต่าง

2.3 ปัจจัยการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพนธ์ ถนอมจิตต์ (2551) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพราะลูกค้าที่มาซื้อรถจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด ได้มีการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ในเบื้องต้นมาแล้ว เมื่อมาซื้อรถจึงมีการตัดสินใจซื้อได้ง่าย เพราะได้ศึกษาข้อมูลมาก่อนแล้ว จึงอาจทำให้ผลการศึกษาด้านระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง

2.4 ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ดวงเงิน (2551) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประหยัดพลังงาน (Eco-car) ประเภท E20 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัย คณิตภรณ์ ชีระตะโกกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโก้คาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโค คาร์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพราะลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการใช้รถต่างกัน เช่น อาชีพราชการต้องการใช้รถเก่ง เพื่อความคล่องตัวในการเดินทาง อาชีพเกษตรกรต้องการรถกระบะเพื่อการขนส่งสินค้าเกษตร ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวต้องการรถอเนกประสงค์ ซึ่งความต้องการในการใช้รถเพื่อเป็นภาระในแต่ละสาขาอาชีพต่างกัน จากผลการศึกษาค้นคว้าจะพบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นมีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด อาจเนื่องจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด มีรถอเนกประสงค์ที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำหน่ายไม่มากนัก จึงอาจทำให้ผลของการศึกษาด้านอาชีพพบความแตกต่าง

2.5 ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพนธ์ วัฒนจิตต์ (2551) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพราะลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน ได้มีการวางแผนเกี่ยวกับการซื้อรถมาเบื้องต้นแล้ว เมื่อเดินทางมาซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด ก็ตัดสินใจเลือกซื้อตามงบประมาณที่ตนได้ตั้งไว้และได้รับรถตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จึงอาจทำให้ผลการศึกษาด้านรายได้ ไม่พบความแตกต่าง

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ วังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว ได้ดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับที่น้อยกว่าด้านอื่น ดังนั้นเพื่อเป็นการปรับปรุงการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประเด็น ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ทางเจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสถานที่ให้มากขึ้นเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจที่จะใช้บริการและตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากทางร้าน

#### ข้อเสนอเชิงปฏิบัติการ

1. ควรมีการจัดสถานที่ให้น่าดึงดูดใจ และมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย และนึกถึงเมื่อต้องการจะซื้อรถยนต์มือสอง

2. ควรมีที่จอดรถให้มากกว่านี้ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าในการเดินทางเข้ามา  
เลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วน  
จำกัด สายพิณวังสมบูรณ์ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว โดยวิจัยในเชิงคุณภาพ

2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไป  
ปรับปรุงการให้บริการลูกค้าต่อไป

## บรรณานุกรม

- คณิตกรณ์ ชีระตะ โกกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ทิโก้คาร์ อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง, วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เครือวัลย์ ชัชกุล. (2542). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.
- จิราพร คำด้วง. (2546). บทบาทของผู้ปกครองในการส่งเสริมการอ่านกับความสนใจในการอ่านของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสอนภาษาไทย, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนิดา สุทธิณารักษ์. (2545). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยพงษ์ โชติวรรณ. (2541). ประชาสังคม: ทรรศนะนักคิดในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ดวงอุมา โสภากา. (2551). ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักทะเบียน อำเภอมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). การบริหารงานบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2546). เศรษฐกิจวิเคราะห์. ภาวะเศรษฐกิจและการเงินประจำสัปดาห์, 4(2). 3-13.
- ประนันท ถนอมจิตต์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดชลบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พรนิภา ยันนาคี, ชุตินา ศิริจันทร์, ธนันต์ชัย นพแก้ว และบวร บัวขาว. (2546). การสำรวจความต้องการการจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดลพบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล. (2540). มงทฤษฎีการพัฒนารูปแบบวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วัตรภู ออาจหาญ. (2542). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกองวิชาการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร พุฒิวิญญู. (2540). *ธนาคารโลก พัฒนาการ อิทธิพล และผลกระทบ. ใน รวมบทความนิเทศศาสตร์ ทางใหม่*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- วิทยา สุวรรณสถาพร. (2550). *ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1600 ซีซี ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิลาสินี จันทร์แจ่มโย. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศรินทิพย์ ชีรชนิตนันท์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(2), 16.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุชญา คุปติยานุวัฒน์. (2543). *ดัชนีวัดผลการทำงาน กรณีศึกษา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุธิดา วงษ์ชู. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุรัชย์ ไตรโลกา. (2547). *ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน*. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสกสรร วัฒนพงษ์. (2542). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการประสานงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงกับเจ้าหน้าที่ตำรวจภูธรในเขตพื้นที่ทางหลวง หมายเลข 34 บางนา-บางปะกง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9<sup>th</sup> ed.). NJ: Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง  
ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ2002จำกัด จังหวัดสระแก้ว

แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งที่จะศึกษา ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว จึงขอความกรุณาจากท่าน  
ได้ตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วม คำตอบของท่านจะ  
ถือเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยตัวบุคคล ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ  
แบบสอบถาม มา ณ ที่นี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน

### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 25 ปี  ( ) 2. 26-33 ปี   
( ) 3. 34 - 41 ปี  ( ) 4. 41 ปี  ขึ้นไป

### 3. การศึกษา

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษา  
( ) 3. ปวช. ( ) 4. ปวส.  
( ) 5.ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

- ( ) 1. รับราชการ ( ) 2. รัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5. นักศึกษา ( ) 6. อื่นๆ ระบุ.....

### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 – 15,000 บาท  
( ) 3. 15,001 – 20,000 บาท ( ) 4. 20,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มือสองห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมาก ที่สุด 4	เห็นด้วย มาก 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสภาพภายนอกโดยรวมดี				
2. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสภาพทั้งตัวถังรถและภายในดี				
3. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสภาพเครื่องยนต์ดี				
4. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีความหลากหลายของรถภายในร้าน				
5. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีประวัติรถและเอกสารพร้อมโอน กรรมสิทธิ์อย่างถูกต้อง				
<b>ด้านราคา</b>				
1. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้าง หุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีป้าย บอกราคาอย่างชัดเจน				

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มือสองห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมาก ที่สุด 4	เห็นด้วย มาก 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
2. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการลดราคาให้พิเศษในกรณีซื้อเป็นเงินสด				
3. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีราคาของรถแต่ละยี่ห้อเหมาะสมกับ สภาพการใช้งาน				
4. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีราคาตัวนี้ต่ำและระยะเวลาในการ ผ่อนชำระยาว				
5. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม				
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>				
1. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีสถานที่มีความสะดวกสบาย				
2. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการตกแต่งสถานที่น่าเข้า				
3. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการเปิดทำการทุกวันไม่เว้นวันหยุด				

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มือสองห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมาก ที่สุด 4	เห็นด้วย มาก 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
4. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีทำเล ที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน				
5. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีประวัติชื่อเสียง ของร้าน หรือ ความน่าเชื่อถือ				
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>				
1. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการให้บริการหลังการขาย				
2. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการแจกแถมสินค้าอื่น ๆ				
3. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ				
4. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีคำแนะนำจากช่างผู้เชี่ยวชาญ				
5. ท่านเห็นว่ารถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัด มีพนักงานขายมีธรรมาศยดี				