

แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ชัยสิทธิ์รินทร์ จันทร์ทรงกรด

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

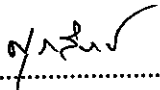
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

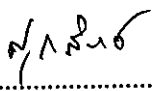
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

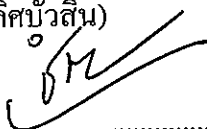
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ชาญสิทธิ์ จันทร์ทรงกรด ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

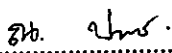
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน)


..... กรรมการ
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)


..... กรรมการ
(ดร.นัทคอร ปุณยภาภัสสร)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในจังหวัดจันทบุรี สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา คร. ศุภสิทธิ์
เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่กรุณาให้แนวคิด แนะนำแนวทางให้คำปรึกษา
ข้อเสนอแนะและการตรวจสอบแก้ไขด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน
ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางวิชาการต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้
ณ โอกาสนี้

หากงานวิจัยฉบับนี้ มีส่วนช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุน และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา
ของบุคคลทั่วไป หรือองค์กรต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีนี้แต่ผู้มีส่วนร่วมในการทำวิจัย
ครั้งนี้ทุกท่าน

ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด

56710193: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ/ การตัดสินใจ/ รถยนต์มือสอง/ จังหวัดจันทบุรี

ชัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด: แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี (THE MOTIVATION IS RELATED TO THE DECISION TO BUY A SECONDHAND CAR OF CONSUMERS IN CHANTHABURI) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, D.Eng. 81 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนสถิติทดสอบ ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ วิศวกร โดยมียรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และส่วนใหญ่สมรสแล้ว 2) แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม ระดับแรงจูงใจจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ด้านเหตุผล จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านอารมณ์ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ด้านการประเมินทางเลือก จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ 4) อายุ อาชีพรายได้ต่อเดือน และสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) แรงจูงใจในการโฆษณา ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการประเมินทางเลือก โดยมียัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

56710193: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A. (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: MOTIVATION/ DECISION MAKING/ USED CARS/ CHANTHABURI

TANSIRIN JUNSONGKROD: HOW MOTIVATION IS RELATED TO THE DECISION TO PURCHASE USED CARS OF CONSUMERS IN CHANTHABURI. ADVISOR: SUPASIT LERTBUASIN, D.ENG. 81 P. 2016.

This research has the objectives (1) to study demographics factor and the decision to purchase used cars of consumers in Chanthaburi, (2) to study the relationship between demographics factor and the decision to purchase used cars of consumers in Chanthaburi, and (3) to study the relationship between motivation and the decision to purchase used cars of consumers in Chanthaburi. The researcher uses the convenience sampling technique to get 400 samples from people in Chanthaburi who purchased used cars. Questionnaire is used as a tool. SPSS software package is used to analyze the data. Descriptive statistics used include percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics used include Chi-square test, and Pearson's correlation analysis.

This research finds that,

(1) most of the samples are male, 31-35 years old, have a Bachelor's degree, are private company or state enterprise employees, earn more than 40,000 Baht a month, and are married,

(2) regarding how motivation is related to the decision to purchase used cars, it is found that the motivation level is high. When considering each aspect, ranked in descending order, rationale is at the high level, and emotion is also at the high level, respectively,

(3) the level of purchasing decision is at the highest level. When considering each aspect, ranked in descending order, the purchasing decision is at the highest level, needs recognition is at the highest level, and information searching is at the high level, respectively,

(4) age, occupation, monthly income, and status significantly affect the decision to purchase used cars of consumers in Chanthaburi regarding needs recognition at the .05 level of significance, while level of education, and occupation significantly affect the decision to purchase used cars of consumers in Chanthaburi regarding alternatives evaluation at the .05 level significance, and

(5) the motivation for advertising rationales is marginally significantly related to the decision to purchase used cars regarding alternatives evaluation at the .05 level of significance.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ธุรกิจขายรถยนต์มือสอง.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	31
การรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง.....	37
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง.....	41
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี.....	45
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี.....	54
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการวิจัย.....	55
อภิปรายผลการวิจัย.....	58
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก.....	68
ภาคผนวก ข.....	75
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	34
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	35
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	36
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	36
4-6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	37
4-7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม.....	37
4-8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านเหตุผล.....	38
4-9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านอารมณ์.....	39
4-10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม.....	41
4-11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงความต้องการ.....	41
4-12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร.....	42
4-13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการประเมินทางเลือก.....	43
4-14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	44
4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ.....	45
4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	49
4-19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	51
4-20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	52
4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี.....	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2-1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	15
2-2 บทบาทในการซื้อ.....	21
2-3 พฤติกรรมการซื้อ.....	21
2-4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์นับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ใช้ปฏิบัติกิจกรรมในการเดินทาง เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบธุรกิจ การงานต่าง ๆ และรถยนต์มีความสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะสังคมสมัยใหม่ ผู้คนส่วนใหญ่ต้องใช้รถยนต์ในการเดินทาง รถยนต์ในปัจจุบันยังสามารถใช้บ่งบอกหรือแสดงฐานะทางสังคมได้อีกด้วย ซึ่งความจำเป็นดังที่กล่าวมาเป็นสิ่งที่เราหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจการซื้อขายรถยนต์จึงได้เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันสูง เห็นได้จากมีธุรกิจการซื้อขายรถยนต์ใหม่และเก่าเกิดขึ้นในทุกจังหวัดของประเทศไทย การซื้อรถยนต์สำหรับคนที่มิฐานะร่ำรวยคงไม่ใช่เรื่องยาก แต่สำหรับคนที่มิฐานะปานกลางในการซื้อรถยนต์นั้นเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะต้องใช้เงินที่ใช้ระยะเวลาในการออมมาซื้อรถยนต์สักคัน ซึ่งในสังคมของคนไทยนั้นมีคนฐานะปานกลางเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขายรถยนต์มือสอง โดยเฉพาะในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากในช่วงนั้นประเทศไทยประสบปัญหาจากการดำเนินธุรกิจ มีคนตกงานเป็นจำนวนมาก ระบบเศรษฐกิจประสบปัญหาในการใช้จ่ายเงิน การกู้เงินจากสถาบันทางการเงินเป็นเรื่องยุ่งยากมาก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อรถยนต์ จึงหันมาซื้อรถยนต์มือสองกัน เพราะราคาถูกกว่ารถยนต์ใหม่มาก (เสถียรมอเดอ์, 2553)

ด้วยภาวะการณ์และเศรษฐกิจสังคมในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง และการติดต่อสื่อสารพบปะกันมาก ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่ารถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับคนยุคปัจจุบัน และจะยังคงเป็นไปอย่างนี้อีกนาน แม้ว่าราคาน้ำมันเชื้อเพลิงจะพุ่งทะยานแบบคิดจรวด อีกทั้งยังผันผวนโดยสัญญาณน้ำมันดิบตลาดนิวยอร์กปิดพุ่งขึ้นเหนือระดับ 52 ดอลลาร์/ บาร์เรล เมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2552 เพราะได้รับแรงหนุนจากค่าเงินดอลลาร์ที่อ่อนตัวลงเมื่อเทียบกับสกุลเงินยูโร หลังจากธนาคารกลางยุโรปลดอัตราดอกเบี้ยน้อยกว่าที่นักวิเคราะห์ส่วนใหญ่คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้ ตลาดน้ำมันยังได้รับปัจจัยบวกจากความเชื่อมั่นที่ว่าที่ประชุมสุดยอด G20 จะใช้มาตรการที่มีประสิทธิภาพในการยับยั้งภาวะเศรษฐกิจถดถอย สำนักข่าวเอพีรายงานว่า สัญญาณ้ำมันดิบตลาด NYME (New York Mercantile Exchange) ส่งมอบเดือนพฤษภาคม พุ่งขึ้น 4.25 ดอลลาร์ หรือ 8.78% ปิดที่ 52.64 ดอลลาร์/ บาร์เรล หลังจากเคลื่อนไหวในช่วง 48.45-52.87 ดอลลาร์ นักลงทุน

คาดว่าผู้นำกลุ่ม G20 จะสามารถยับยั้งภาวะเศรษฐกิจถดถอยและกระตุ้นความต้องการพลังงานขึ้นได้ หลังจากแถลงการณ์ของที่ประชุม G20 ระบุว่า ที่ประชุมเห็นพ้องที่จะอัดฉีดเงินทุนให้กับกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) เพิ่มอีก 5 แสนล้านดอลลาร์ รวมกับเงินทุนเดิมเป็น 7.5 แสนล้านดอลลาร์ สำหรับช่วยเหลือประเทศที่เผชิญกับมรสุมทางเศรษฐกิจและการเงิน และจะเปิดทางให้ IMF ปลดปล่อยเงินยืมฉุกเฉินให้กับตลาดทุนทั่วโลกในกรณีจำเป็น (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2556)

จากภาวะการณ์ราคาน้ำมันดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง ซึ่งมีผลกระทบต่อตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยที่อุปสงค์สำหรับรถยนต์ในตลาดโลกลดลงอย่างมาก สถานการณ์อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยในปัจจุบันชะลอตัวลงอย่างหนัก การเกิดวิกฤตการณ์อุตสาหกรรมรถยนต์ขึ้น ทำให้รถยนต์ใหม่ป้ายแดงในปัจจุบันอาจกลายเป็นสิ่งเกินเอื้อมสำหรับมนุษย์เงินเดือนยุคนี้ ที่ค่าแรงไม่เพิ่มขึ้น หรือเพิ่มตามไม่ทันค่าครองชีพ ทางออกสำหรับคนต้องการมีรถยนต์หนึ่งคัน คือ การมองหารถยนต์มือสอง เอามาไว้ใช้งานหรือสำหรับบางคนเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่ได้อยู่ที่เรื่องทุนทรัพย์ แต่มองแล้วทางเลือกนี้มีความคุ้มค่ากว่าการซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดง เพราะนอกจากค่าตัวของรถยนต์แล้วอาจลงทุนเพิ่มอีกไม่มากในระดับหลักหมื่นในการปรับปรุงสภาพก็พร้อมใช้งานได้ ธุรกิจรถมือสองในเมืองไทย มีการเปลี่ยนมือเปลี่ยนเจ้าของรถไม่ต่ำกว่า 500,000-600,000 คันต่อปี มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจในช่วงนั้น นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องการเลือกซื้อรถมือสองสักคัน จำเป็นต้องดูถึงความซื่อสัตย์ จรรยาบรรณในอาชีพและการดูแลเอาใจใส่ของผู้ค้ารถ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยลดความเสี่ยง และทำให้ได้คุณภาพดีเหมาะสมกับราคาที่คาดหมายเอาไว้ (ราไฟ เกตุดี, 2540)

ดังนั้น การคาดตลาดรถยนต์มือสองปีนี้โต 10% รับอานิสงส์ราคาน้ำมันแพง โดยเฉพาะรถราคาระหว่าง 4-8 แสนบาท แห่งซื้อไปติดก๊าชหลังค่ายรถยังไม่รับวอร์รันตีรถใหม่ป้ายแดง ขณะที่ผู้บริโภคผู้ใช้รถยนต์จำเป็นต้องหาทางช่วยเหลือตัวเอง เกี่ยวกับการประหยัดรายจ่ายในการบริโภคพลังงาน เป็นชนวนสำคัญที่ผู้บริโภคต้องลดค่าใช้จ่ายในแต่ละวันลง ทำให้รถมือสองเป็นทางเลือกที่ลูกค้าสนใจ โดยไม่ต้องลังเลหรือเสียดาย อย่งไรก็ตามทางเลือกของผู้ซื้อรถมือสอง ก็ยังคงให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานและมีนโยบายที่ชัดเจน ด้วยเหตุนี้ทำให้ยอดขายรถยนต์มือสองไม่ได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมัน โดยในรอบ 5 เดือนแรกของปีนี้มีตัวเลขขยายตัวขึ้นกว่า 10% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (สำนักงานขนส่ง, 2558)

จังหวัดจันทบุรี มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบาย โดยมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดระยองและสระแก้วทางทิศเหนือ ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดตราดและประเทศกัมพูชา ทิศใต้ติดกับอ่าวไทย และทิศตะวันตกติดกับจังหวัดระยองและชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร

ประมาณ 245 กิโลเมตร ส่งผลให้การคมนาคมและเส้นทางสัญจรมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว
ยิ่งขึ้น ทำให้มีการเปิดธุรกิจรถยนต์มือสองขายอย่างต่อเนื่องไปยังย่านต่าง ๆ เพื่อรองรับความ
ต้องการนี้ โดยที่การแข่งขันของธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองจะเป็นการแข่งขันในหมู่ผู้ประกอบการ
รายย่อย ๆ จำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ได้ศึกษาและพัฒนาในด้านกลยุทธ์และการตลาด
เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองได้ง่ายขึ้น
ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรถยนต์ ราคา เงื่อนไขการให้สินเชื่อ (เช่น เงินดาวน์ และดอกเบี้ย) ทำเลที่ตั้ง
การส่งเสริมการตลาด หรือการให้บริการหลังการขาย เนื่องจากธุรกิจการขายรถยนต์มือสอง
ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง และมีผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรีเกิดขึ้นจำนวน
มาก ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ประกอบการทางด้านรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี จึงมีความสนใจ
ที่จะศึกษาว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
มือสองอย่างไร และก่อนการตัดสินใจซื้อ มีกระบวนการคิดอย่างไร โดยผลการวิจัยจะเป็น
ประโยชน์ ในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาแผนธุรกิจให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า
ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ
ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ
ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในจังหวัดจันทบุรี
2. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัด
จันทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

1.2 แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข่าวสารข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

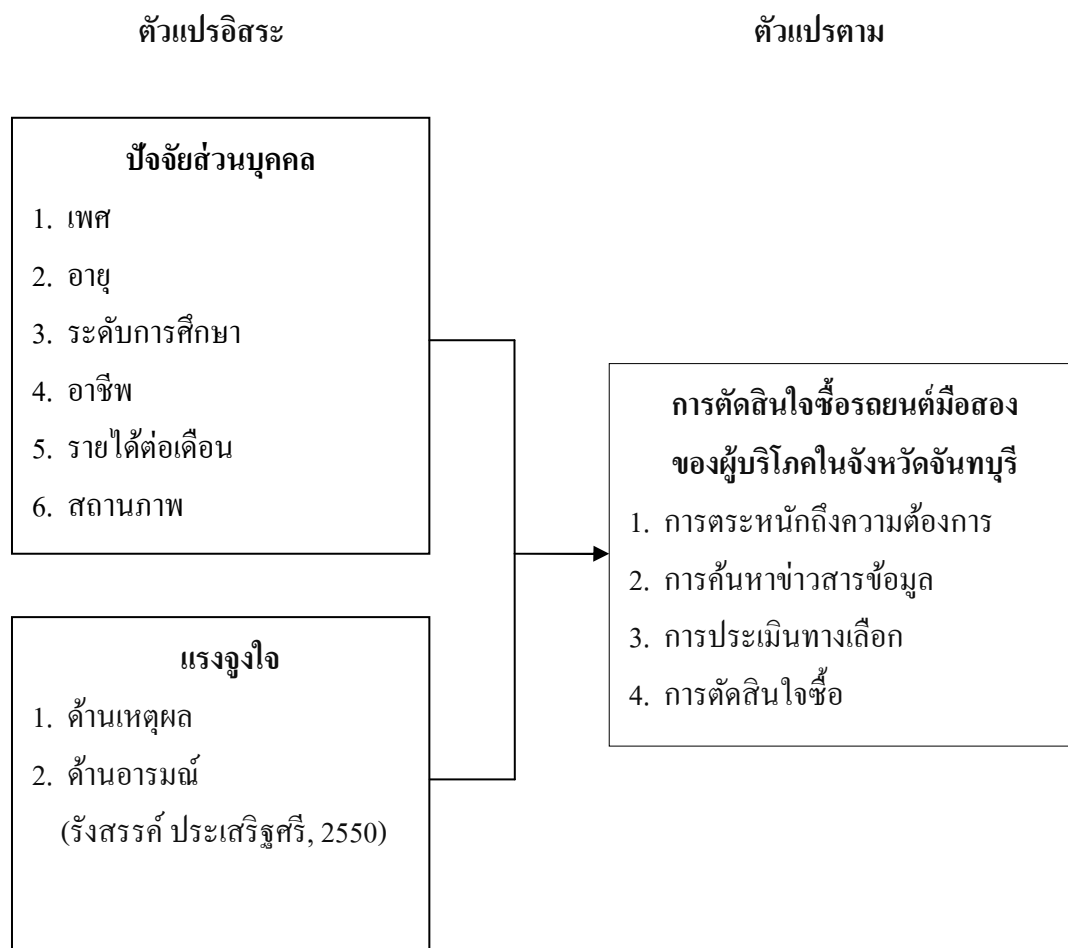
1. พนักงานขายสามารถนำหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไปปรับใช้เป็นเงื่อนไขในการขาย เพื่อให้การขายเกิดความคล่องตัวขึ้น

2. ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับกลยุทธ์วางแผนธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง เช่น ด้านราคา ด้านรุ่นรถและยี่ห้อของรถยนต์ที่ได้รับ ความนิยม มาจัดจำหน่าย เพื่อจูงใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อันเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ประสบผลสำเร็จต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้อาศัยแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนด ตัวแปร ที่ใช้ในการวิจัย โดยตัวแปรต้นวิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของรัสเซลล์ ประเสริฐศรี (2550) มาใช้ในการศึกษา จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ส่วนตัวแปรตามได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของ Kotler (2000) มาใช้ในการศึกษา

จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข่าวสารข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายาม เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ซื้อรถยนต์มือสอง โดยในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย คงทนถาวร ราคาถูก เป็นต้น

ด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการกระทบจากสิ่งเร้า โดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น ความรู้สึกมั่นคง ความภูมิใจ การได้มีส่วนร่วมของสังคม เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อสนองความต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข่าวสารข้อมูล และการประเมินทางเลือก

การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาต้องการจะซื้อ

การค้นหาข่าวสารข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคจะหาข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองต้องการจะซื้อจากแหล่งภายในและภายนอกก่อนการตัดสินใจ

การประเมินทางเลือก หมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปค ราคาชื่อเสียง ของรถยนต์มือสองแต่ละชนิดที่ต้องการ

รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วซึ่งอยู่ในสภาพสมบูรณ์และมีการจดทะเบียนแสดงความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์มากกว่า 1 รายการในใบคู่มือการจดทะเบียน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้อาศัยแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

1. ธุรกิจขายรถยนต์มือสอง
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจขายรถยนต์มือสอง

ประวัติความเป็นมาของรถยนต์มือสอง

รถยนต์นับเป็นพาหนะทางบกที่เกิดขึ้นมาประมาณร้อยกว่าปี และเป็นพาหนะทางบกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วกว่าพาหนะทางบกประเภทอื่น ๆ ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยที่เข้ามามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน และการประกอบสัมมาอาชีพจนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันรองจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค เนื่องจากเป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

อภิชาติ แซ่โล้ว (2542) กล่าวว่า จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือศาสน์สมเด็จภาคที่ 23 ฉบับที่ 11 ซึ่งนิพนธ์โดยสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ พบว่า เจ้าพระยาสุรศักดิ์ (เจิม แสงชูโต) เป็นคนแรกที่นำรถยนต์เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) โดยวังในกรุงเทพมหานครเป็นแห่งแรก รถยนต์ที่นำเข้ามาขายในประเทศไทยสมัยแรก ๆ เป็นรถยนต์มือสอง (Used-car) ซึ่งซื้อต่อจาก ชาวต่างประเทศ

ต่อมา พ.ศ. 2464 ร.อ.หลวงอายุทศประดิษฐ์ ซื้อรถยนต์ฟอร์ดมาจากอุ้งบางกอกค้อด ราคา 1,200 บาท และใช้ได้อู่นานเป็นสิบปี หลังจากนั้นขายและซื้อใหม่เป็นรถยนต์มือสอง (Used-car) เป็นรถสปอร์ตสีแดง ยี่ห้อเปอโยต์ราคาเพียง 800 บาท ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นของการซื้อขายรถยนต์มือสอง หรือยุคแรกเป็นครั้งแรกในประเทศไทยการดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ นับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นมีอุปนิสัยที่ต้องการตามตลาดรถยนต์ใหม่ให้ทันสมัย จึงมี

ความรู้สึกรถยนต์ที่ใช้อยู่ถูกรุ่น เนื่องจากการโฆษณาของผู้ผลิต ลูกค้านักค้าจึงต้องการขายรถยนต์ที่ใช้งานอยู่เพื่อเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ป้ายแดงรุ่นใหม่ เป็นผลให้เกิดการขายรถยนต์มือสองในท้องตลาดที่เรียกว่า รถยนต์มือสองทำให้รถยนต์มือสองมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ในระดับปีละประมาณ 5-20 เปอร์เซ็นต์ทั้งในกลุ่มอินโดจีนและอาเซียน สำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศไทย

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541) อธิบายว่าสาเหตุที่ทำให้ปริมาณการซื้อรถในประเทศไทยเติบโตขึ้น เพราะปัญหาการจราจรและระบบการขนส่งมวลชนในประเทศไทยยังไม่ทั่วถึงและไม่สามารถอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคได้เต็มที่ ทำให้คนไทยผู้มีรายได้น้อยที่จะสามารถซื้อรถยนต์ได้มักขวนขวายที่จะมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ภายหลังจากที่ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตกเมื่อ พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจำกัดไม่สามารถที่จะเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจต่อการบริโภครถยนต์มือสองแทนรถยนต์ใหม่ ดังนั้น จึงเกิดตื่นตัวรถยนต์มือสองแล้วมากมาย

ธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541) ได้รวบรวมข้อมูลโดยพบว่า ยุคทองของตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2532-2533 เนื่องจากเป็นยุคที่มีการขยายการลงทุนของภาครัฐ และเอกชน ทำให้ความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger cars) และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial cars) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประการที่สองภาษีรถยนต์ใหม่้นำเข้าอยู่ในระดับสูงมากและต้องเสียเวลาในการรอรถถึง 6 เดือน ธุรกิจค้ารถยนต์มือสองจึงขยายตัวมากเพราะเป็นธุรกิจที่ใช้น้ำเงินไม่สูงนักแต่สามารถทำกำไรได้สูงในระยะเวลาอันสั้นยอดขายโดยเฉลี่ยวันละ 5-10 คัน สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก และ 100-150 คัน สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่

พ.ศ. 2534-2539 กว่าร้อยละ 40 ของธุรกิจค้ารถยนต์มือสองเริ่มซบเซา สาเหตุหลักมาจากการประกาศปรับโครงสร้างภาษีนำเข้าของรัฐบาล พ.ศ. 2534 ส่งผลให้ธุรกิจค้ารถยนต์มือสองต้องปรับราคาลงเฉลี่ยร้อยละ 20 (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2541)

ต่อมา พ.ศ. 2541 ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตก และเข้ารับความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ทำให้เกิดการล้มเลิกกิจการของธุรกิจเป็นจำนวนมาก เกิดภาวะการว่างงานและบั่นทอนกำลังซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการลอยตัวค่าเงินบาทและการเข้มงวดของการปล่อยสินเชื่อ ปัจจัยดังกล่าวมีส่วนทำให้ยอดขายรถยนต์มือสองลดลงอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ยอดขายโดยเฉลี่ยวันละลดลงมากกว่าร้อยละ 50 โดยเฉพาะรถยนต์ที่ใช้น้ำมันมาก อย่างรถหรูจากยุโรป (Luxury car)

พ.ศ. 2545 เกิดสภาพคล่องในธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง ดังจะเห็นได้จากยอดการจำหน่ายรถยนต์มือสองที่สูงขึ้น สาเหตุเพราะปัจจัยกระตุ้นด้านการลดภาษีมูลค่าเพิ่ม การผ่อนคลายด้านการเช่าซื้อ ผู้บริโภคเริ่มมีความเชื่อมั่นระบบเศรษฐกิจที่ดีขึ้นจนเริ่มจับจ่ายใช้สอยมากและตลาดรถยนต์มือสองได้ปรับกลยุทธ์ การขายและเพิ่มบริการหลังขายที่ครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น อนุญาตให้เจ้าของรถยนต์ที่ต้องการขายรถยนต์นำรถยนต์ที่ใช้อยู่ไปจอดฝากขายไว้ที่ศูนย์รถยนต์มือสองในช่วงเวลากลางวันแล้วจึงไปทำงาน หากยังไม่มีผู้มาติดต่อขอซื้อในวันนั้น หลังเลิกงานก็จะนำรถกลับบ้าน โดยจะนำมาจอดฝากขายเป็นประจำทุกวัน หรือเจ้าของรถยนต์ที่ต้องการขายจะนำรถยนต์มาจอดขายฝากประจำ โดยไม่นำรถยนต์กลับบ้านกล่าวคือจอดรถยนต์ทิ้งไว้เพื่อขายฝากจนกว่าจะขายรถได้ หากผู้ซื้อหรือลูกค้ามีความต้องการซื้อเจ้าของศูนย์จะเป็นผู้เจรจาเกี่ยวกับราคารถยนต์และซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อไว้ขายภายในศูนย์ของตนเองเพื่อรอให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมรถยนต์

นอกจากนั้น ศูนย์รถยนต์มือสองยังจัดหาเงินทุนหรือบริการให้กู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนและเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รถยนต์อันทันสมัย ตลอดจนเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2556) พบจำนวนผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วทั่วประเทศกว่า 1,000 ราย สามารถแบ่งผู้ประกอบการตามมูลค่าทุนจดทะเบียนขนาดพื้นที่ของธุรกิจและยอดขายดังนี้

1. ผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุนน้อยประมาณ 1 ล้านบาท ถึง 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ค้ารถยนต์มือสองทั้งระบบ ส่วนใหญ่มักเช่าพื้นที่ของศูนย์ค้ารถยนต์ (Car center) จัดวางรถยนต์ประมาณ 10-20 คัน มักไม่มีบริการหลังขายแต่รับจัดไฟแนนซ์ให้ผู้บริโภค โดยไม่ผ่านธุรกิจเช่าซื้อ/ลิสซิ่ง ราคารถยนต์มือสองที่จำหน่ายมักจะมีราคาต่ำ
2. ผู้ประกอบการขนาดกลาง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุน 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ค้ารถยนต์มือสองทั้งระบบ ส่วนใหญ่มีสถานที่เป็นของตัวเองมีเนื้อที่จัดวางรถยนต์ประมาณ 50 คัน มักมีธุรกิจครบวงจรและมีการจัดไฟแนนซ์เอง
3. ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนผู้ค้ารถยนต์มือสองทั้งระบบ ส่วนใหญ่มีเนื้อที่จัดวางรถยนต์ประมาณ 100 คัน ประกอบธุรกิจไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีบริการครบวงจรทั้งการจัดไฟแนนซ์และการให้บริการหลังขาย เช่น รับประกันซ่อมฟรีภายในเวลาที่กำหนด ราคารถยนต์มือสองที่จำหน่ายมักจะสูงกว่า 2 ประเภทข้างต้น

ลักษณะลูกค้านัดมือสอง

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541) พบว่า ในตลาดรถยนต์มือสองสามารถจำแนกประเภทผู้ซื้อได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อรถยนต์มือสอง เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เอง เพื่อซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนกับรถยนต์ป้ายแดงที่ผู้บริโภครถต้องการซื้อ อาทิ เบนซ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เป็นช่องทางระบายรถเก่าของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตง่ายขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างฐานราคารถยนต์มือสองของตนให้เป็นมาตรฐานและช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคที่ซื้อรถใหม่ว่าหากต้องการจะขายก็มีแหล่งรับซื้อแน่นอน
2. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นเพื่อนกับผู้ซื้อรถป้ายแดง อาจเป็นเพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนแนะนำให้มาซื้อ
3. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นผู้ได้บังคับบัญชาของผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ป้ายแดง โดยผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ขายให้
4. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นเจ้าของอู่รถ หรือรู้จักกับผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ป้ายแดง ผู้ซื้อรถยนต์มือสองแล้ว อาจเป็นที่นั่งกับผู้ที่ต้องการซื้อรถป้ายแดง
5. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นเจ้าของธุรกิจเต็มที่ซื้อขายรถยนต์มือสองเอง

การกำหนดราคา

ปกติการตั้งราคารถยนต์ขึ้นอยู่กับความนิยมในยี่ห้อและรุ่นของรถ (Model year) อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่าราคาขึ้นกับการใช้งานของรถเป็นหลัก สำหรับส่วนต่างระหว่างราคาารถใหม่และรถมือสองขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานของรถยนต์เป็นสำคัญ ดังนี้ (ครองแผน ไชยชนะสาร, 2546)

1. รถยนต์มือสองประมาณ 1 ปี ราคาจะลดลงจากราคารถใหม่ร้อยละ 10
2. รถยนต์มือสองประมาณ 2-3 ปี ราคาจะลดลงจากราคารถใหม่ร้อยละ 30
3. รถยนต์มือสองประมาณ 4-5 ปี ราคาจะลดลงจากราคารถใหม่ร้อยละ 50

การเลือกใช้รถเก่า (มือสอง) ในการเลือกใช้รถยนต์มือสองนั้น อาจจะเป็นทางเลือกที่มีความจำเป็น หรือมีความเหมาะสมสำหรับผู้ซื้อรถยนต์บางคนที่ไม่สามารถเลือกใช้รถยนต์มือใหม่ได้ เนื่องจากเหตุผลทางเศรษฐกิจหรือสำหรับท่านผู้ใช้รถยนต์ที่คำนึงถึงความเหมาะสมที่เลือกใช้รถยนต์มือสอง เนื่องจากในงบประมาณเท่า ๆ กันแล้ว อาจจะทำให้ได้รถยนต์มือสองที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่ารถยนต์ใหม่บางรุ่น แต่ทั้งนี้ก็ย่อมหมายความว่าผู้ซื้อจะต้องเลือกใช้รถยนต์มือสองที่มีคุณภาพทัดเทียมหรือใกล้เคียงกับรถยนต์ใหม่ด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในการทำงานต่างกันออกไป ดังนี้ Beach (1970) ให้คำนิยามแรงจูงใจไว้ว่าแรงจูงใจ หมายถึงความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย (Goal) หรือให้ได้รับรางวัล (Reward) เป็นสิ่งสำคัญของ การกระทำของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่ช่วยคนให้ไปถึงซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาเกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับ

Middlemist and Hitl (1983) ให้คำนิยามว่าแรงจูงใจ หมายถึง แรงปรารถนา ความเต็มใจที่จะกำหนด ชี้นำทักษะและพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

Steers and Porter (1979) ได้อธิบายแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่เป็นพลังกระตุ้นให้แต่ละบุคคลกระทำ พฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน และเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนรักษาพฤติกรรมนั้น ๆ ให้คงอยู่

McKenna (1988) ให้คำจำกัดความว่า แรงจูงใจ หมายถึงสิ่งประกอบขึ้นจากภาวะที่เป็นพลังภายในของบุคคล ตัวกระตุ้น และการนำไปสู่พฤติกรรมของแต่ละบุคคล เนื่องจากเขาพยายามที่จะไปสู่เป้าหมายหรือต้องการได้รับสิ่งล่อใจ การจูงใจอย่างหนึ่งจะก่อให้เกิดผลหลายอย่าง ในขณะที่เดียวกันผลอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น ก็เกิดขึ้นมาจากการจูงใจหลายอย่างเช่นกัน

Mott (1972) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไปในทิศทางเดียวกัน ว่าแรงจูงใจหมายถึงแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ และเป็นแรงกระตุ้นและเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำให้มุ่งไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้น

Plunkett (1995) นิยามแรงจูงใจว่า หมายถึงแรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย เป็นกระบวนการภายในที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกคน ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกันกับการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก บุคคลจะถูกกระตุ้นจากสาเหตุต่าง ๆ มากมายที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ พวกเขา

Spector (1996) ได้อธิบายแรงจูงใจไว้ว่า สิ่งชักจูงอันหนึ่งนั่นก็คือสถานการณ์ภายในบุคคล ซึ่งช่วยกระตุ้นและริเริ่มเรื่องของการกิจกรรมการเคลื่อนไหวแล้วนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติตามช่องทางอย่างตั้งใจและมุ่งมั่น

สุพิน เกชาคุปต์ (2550) ได้สรุปความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานว่า เป็นพลังอย่างหนึ่งที่ผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ตอบสนองสิ่งที่เป็นจุดประสงค์ หรือความต้องการได้

กัลยาณี สานธิสุวรรณ (2549) ได้สรุปว่าแรงจูงใจ หมายถึงแรงผลักดันภายในตัวบุคคล อันเกิดจากแรงปรารถนาและความต้องการที่กระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ ยับยั้งไม่ให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายด้วย ความเต็มใจ

นิตยา เงินประเสริฐศรี (2552) ได้กล่าวถึงการจูงใจในการทำงานว่า เป็นการกระตุ้น ชี้นำและควบคุมความตั้งใจของบุคคลที่จะทำงาน

วัฒนา ศรีสม (2552) ได้สรุปความหมายของแรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือแรงผลักดัน หรือความต้องการที่ผลักดันให้บุคคลมีความเต็มใจในการทำงาน เกิดความพอใจ และความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้ดีที่สุด เพื่อที่จะบรรลุผลสำเร็จ

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความรู้สึกของ บุคคลที่ถูกกระตุ้นหรือผลักดันโดยปัจจัยต่าง ๆ จนก่อให้เกิดความพยายามและความกระตือรือร้น ที่จะปฏิบัติงานให้ดีที่สุดด้วยความเต็มใจและให้บรรลุผลสำเร็จได้

ความสำคัญของแรงจูงใจ

กิติ ตย์คานนท์ (2554) กล่าวถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการทำงานว่า ในการที่จะทำ ให้มนุษย์อยากทำงานจะต้องมีการสร้างแรงจูงใจเพื่อเป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นมนุษย์ให้เกิด ความอยากที่จะทำงาน ทั้งนี้ เนื่องจากแรงจูงใจมีความสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ทำให้เกิดความสนใจ การเลือกและกำหนดให้ตนเองแสดงพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา
2. ทำให้เกิดพฤติกรรม เกิดพลังงาน เร้าให้มีกิจกรรม
3. นำไปสู่ความสำเร็จในเป้าหมาย

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

แรงจูงใจประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และความเกี่ยวข้อง ซึ่งกันและกัน (เทพพนม เมืองแมน, 2549) คือ

1. ความต้องการ (Needs) อธิบายความต้องการที่ดีที่สุด คือ ความไม่พอเพียง (Deficiency) หากมองในภาวะสมดุลของมนุษย์เรา (Homeostatic sense) ความต้องการเกิดขึ้นเมื่อ เกิดการ ไม่สมดุลทางด้านร่างกายหรือจิตใจ
2. แรงขับ (Drives) แรงขับจะถูกสร้างขึ้นเพื่อบรรเทาความต้องการให้ลดน้อยลง เราอาจ ให้ความหมายของแรงขับง่าย ๆ ว่า การไม่พอเพียงกับทิศทาง (Deficiency with direction)
3. เป้าหมาย (Goals) จุดสุดท้ายของวงจรการจูงใจ คือ เป้าหมายที่ใช้ในวงจรการจูงใจ หมายความว่า สิ่งหนึ่งที่จะเป็นอะไรก็ได้ที่บรรเทาความต้องการ และลดแรงขับให้น้อยลงได้ ดังนั้น

การได้รับเป้าหมายอันหนึ่งจะหมายความถึงการทำให้สภาพทางด้านร่างกาย หรือจิตใจฟื้นฟูสภาพที่มีความสมดุล และจะลดหรือขจัดแรงขับให้หมดไป แรงจูงใจจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำงาน อย่างไรก็ตามหนึ่งให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมาย นักจิตวิทยาให้เหตุผลตามการแสดงผลการทดลอง โดยแบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายในที่หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่ทำด้วยความเต็มใจ โดยถือว่าการบรรลุผลสำเร็จในกิจกรรมนั้นเป็นรางวัลอยู่แล้วในตัว และแรงจูงใจภายนอก หมายถึง การกระทำกิจกรรมที่เกิดจากความมุ่งหวังผลจากสิ่งอื่นที่อยู่นอกเหนือกิจกรรมนั้น ไม่ได้กระทำเพื่อความสำเร็จในสิ่งนั้นเลย

ลักษณะของเหตุจูงใจ

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นหรือล่อให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ขึ้นด้วยสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง แรงจูงใจประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

1. แรงจูงใจ (Motives) ได้แก่ ความต้องการ ความสนใจ ทศนคติ ลักษณะนิสัย ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งเกิดภายในร่างกาย

2. สิ่งจูงใจหรือเครื่องล่อ (Incentive) ได้แก่ สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกร่างกาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม การจูงใจจะมีพลังมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญทั้งสองส่วนนี้

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2549) ได้สรุปแรงจูงใจออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการหรือแสดงบางอย่างตามความชอบของตัวเอง เพราะฉะนั้นบุคคลใดก็ตามที่มีแรงจูงใจภายในย่อมแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วยความยินดี และนักจิตวิทยาเชื่อว่าแรงจูงใจภายในมีความสำคัญมากกว่าแรงจูงใจภายนอก

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกทำให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป นักจิตวิทยาเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่เกิดจากแรงจูงใจภายนอกเกือบทั้งสิ้น

ส่วน ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2549) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจประกอบด้วยลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตใต้สำนึกนั้น เห็นได้จากมนุษย์ต้องการความปลอดภัย จึงต้องมีแรงจูงใจในรูปของสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกมั่นคง ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกที่ได้พัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก โดยการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดที่จะทำให้คนมีจิตใจมั่นคงหรืออ่อนแอ บุคคลเกือบทุกคนมีแรงจูงใจด้านความมั่นคง ทั้งในรูปของจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก

2. แรงจูงใจด้านสังคม โดยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งสังคมและได้รับการยกย่อง

การที่บุคคลติดต่อสัมพันธกันนั้นมิใช่เพื่อมิตรภาพเสมอไป มีบุคคลจำนวนมากที่ติดต่อสัมพันธกัน เพราะต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับและศรัทธาเชื่อถือ

3. แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงมีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมระดับชนชั้นกลาง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดจิตใจของบุคคล บุคคลบางคนพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อนชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็แสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติหรือระดับนานาชาติ

4. แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่งและอำนาจส่วนตัว บุคคลซึ่งสามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม เพราะตำแหน่งหน้าที่นั้น แสดงว่าเป็นผู้มีอำนาจตามตำแหน่ง ส่วนบุคคลซึ่งมีอิทธิพล โดยบุคลิกภาพ และพฤติกรรม แสดงว่าเป็นผู้มีอำนาจส่วนตัว แต่บุคคลบางประเภทเป็นเจ้าของอำนาจทั้งสองประเภท

5. แรงจูงใจด้านความสามารถ หมายถึง การควบคุมองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมทั้งกายภาพและสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้เกี่ยวข้องกับอย่างไร้ขีดจำกัดกับมโนทัศน์ด้านความคาดหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จและความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จเหนือความล้มเหลวแล้ว ความรู้สึกด้านความสามารถจะมีแนวโน้มสูง ทำให้เป็นบุคคลที่มองโลกในทางบวก มองสถานการณ์ต่าง ๆ ว่าเป็นการทำทายที่น่าสนใจและความสามารถจะเอาชนะได้ แต่ถ้าความล้มเหลวอยู่เหนือกว่าแล้วจะทำให้มองโลกในทางลบ บุคคลที่มีความรู้สึกความสามารถต่ำ จะไม่มีแรงจูงใจที่จะแสวงหาการทำทายใหม่ ๆ หรือทำการเสี่ยง บุคคลพวกนี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุมมากกว่าที่จะพยายามบังคับควบคุมสิ่งแวดล้อม

6. แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่น ๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือ จะสนใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ากว่าเงินทอง และคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จจะมีความก้าวหน้าในการทำงาน เพราะว่าจะเป็นผู้สร้างสรรค์ให้งานสำเร็จ

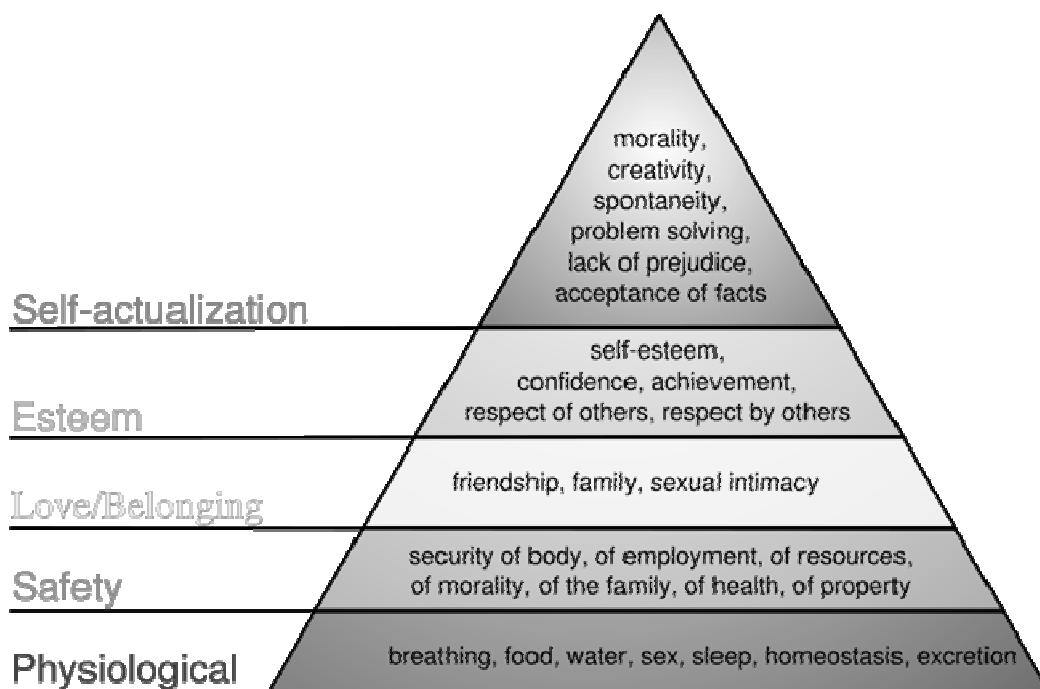
7. แรงจูงใจด้านการเงิน เป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภททุกระดับ คุณลักษณะที่เด่นและสำคัญที่สุดของเงิน คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้น ไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงินตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญ แต่เป็นตัวแทนของความต้องการใด ๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

มีนักทฤษฎีได้กล่าวถึงแรงจูงใจไว้หลายท่าน ดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory)

Maslow (1970) ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจโดยใช้ชื่อว่า Hierarchy of needs โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2-1 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's theory) (Maslow, 1970)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับที่จะทำให้มีชีวิตรอดอยู่ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อุดมภูมิ ที่เหมาะสม เป็นต้น ด้วยเพราะความจำเป็นที่จะต้องดำรงชีพอยู่ ทำให้มนุษย์ต้องไปหาสิ่งเหล่านี้มาตอบสนองก่อนสิ่งอื่น ๆ ถ้ามนุษย์ขาดสิ่งต่าง ๆ ทุกอย่างแล้ว การตอบสนองให้กับความต้องการของร่างกายจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ใ้จูงใจมนุษย์ได้ เช่น ถ้ามนุษย์อยู่ในสภาพที่อดอยากแล้ว ความต้องการ สิ่งแรกของมนุษย์จะเป็นความต้องการด้านร่างกาย มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้นทางด้านที่เกี่ยวกับจิตใจหรือความนึกคิดเมื่อร่างกายได้รับการตอบสนองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะเริ่มคิดถึงความปลอดภัย และความมั่นคง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย จิตใจความรู้สึก

ปลอดภัยจากการคุกคาม ปลอดภัยจากความวิตกกังวล เช่น มนุษย์อยากที่จะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ในรูปของค้ำประกันสัญญาจากฝ่ายนายจ้างที่จะจ่ายเงินเดือน หรือผลตอบแทนในระยะยาว

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายและ ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้นคือ ความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่าง ๆ อยากจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น อยากจะได้รับความมิตรภาพและความเห็นใจจากกลุ่มเพื่อนฝูง ความต้องการทางสังคมมักจะเข้าไป ในรูปของความต้องการในด้านที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกแก่ตนเองว่า เป็นผู้มีคุณค่าต่อสังคม กลุ่มนั้นกลุ่มนี้ และมีบุคคลต่าง ๆ ให้ความรักใคร่หรือชอบพอกัน หรือเป็นความต้องการทาง ด้านจิตใจมากขึ้น

4. ความต้องการมีชื่อเสียงมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem needs) เป็นความต้องการที่จะ เป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตนเอง ในเรื่องของความสามารถ ความรู้ และความสำคัญในตัวเอง ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น อยากที่จะให้บุคคลอื่นสรรเสริญหรือนับหน้าถือตา การดำรงตำแหน่งที่สำคัญ การมีที่ทำงานที่ตกแต่งสวยงาม การมีโอกาสพูดคุยหรือใกล้ชิดกับบุคคลสำคัญ ๆ เป็นต้น เป็นความต้องการที่จะทำให้ตนเองมีฐานะเด่น โดยมักแสดงออก ในรูปแบบที่บุคคลดังกล่าวจะพยายามกระทำทุกสิ่งทุกอย่าง เพื่อให้ดีเลิศหรือเกินหน้าเกินตา คนอื่น ๆ ทั่วไป

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จ (Self-actualization needs) ลำดับความต้องการ ที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการที่อยากจะสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิด หลังจากที่ได้รับ การตอบสนองจากความต้องการทั้ง 4 แล้ว โดยมีความต้องการขั้นที่สูงขึ้นไปและอยากที่จะ สำเร็จตามความนึกคิดที่ตนได้ใฝ่ฝันไว้ทุกอย่าง ความต้องการนี้มักจะเป็นความต้องการที่เป็นอิสระ เฉพาะแต่ละคน แต่ละคนต่างก็มีความนึกคิดใฝ่ฝันที่อยากจะได้รับผลสำเร็จ ในสิ่งอันสูงส่ง ในทรงระณะของตน เช่น ความต้องการที่จะได้รับชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคนคิดค้นทฤษฎีความรู้ อย่างใดอย่างหนึ่งความต้องการที่จะได้รับชื่อเสียงในฐานะที่เป็นนักกีฬาระดับโลก หรือ ความต้องการอยากที่จะช่วยเหลือการกุศลเพื่อให้ได้รับความสุขทางใจ เป็นต้น

สอดคล้องกับ Knowle (1980) นักศึกษาที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกันได้เสนอความคิดเห็น เกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แยกออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical need) เป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ ส่วนมากมนุษย์เรามีความต้องการทางด้านนี้เพื่อความคงอยู่ของร่างกาย ในทางการศึกษา คือ ความต้องการแลเห็น ได้ยินเสียง ความสุขสบาย การพักผ่อน สิ่งเหล่านี้อาจจะทำให้ผู้เรียนประสบ ความพึงพอใจได้

2. ความต้องการในการเจริญงอกงาม (Growth need) นักจิตวิทยาส่วนมากเห็นตรงกันว่า ความต้องการด้านนี้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะพาไปสู่ส่วนอื่น ๆ ของความต้องการซึ่งตรงกับความต้องการกระทำตนตามความสามารถ (Self-actualization) ตามทฤษฎีของมาส โลว์นั่นเอง

3. ความต้องการได้รับความมั่นคงปลอดภัย (The need for security) เป็นที่ยอมรับกันมานานแล้ว สัตว์โลกมีสัญชาตญาณสำหรับการป้องกันตัวเอง ความต้องการด้านความปลอดภัยทางร่างกาย ถ้าหากความต้องการความมั่นคงไม่ได้รับการสนองตอบจะเกิดอาการทางพฤติกรรมตามมา คือ เกิดความรู้สึกไม่มั่นคง โดยการถอนตัวออกจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้งหลาย

4. ความต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ (The needs for new experience) เมื่อคนแสวงหาความมั่นคง เขาต้องผจญภัยและเสี่ยงคนเราจึงอาจจะเบื่อหน่ายต่องานประจำที่ซ้ำซาก (Routine) ดังนั้นเมื่อความต้องการด้านนี้เกิดสับสนขึ้น บุคคลจะเกิดความวุ่นใจมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความขัดแย้งอย่างเด่นชัด เนื่องจากความต้องการได้รับประสบการณ์และแนวความคิดใหม่ ๆ

5. ความต้องการทางด้านความรัก (The needs for affection) คนทุกคนต้องการได้รับความรัก รวมทั้งการที่ได้รับผลสำเร็จ ซึ่งในบางครั้งก็เป็นสาเหตุมาจากความต้องการด้านนี้ อาจจะเรียกได้ว่าเป็นความต้องการทางด้านสังคม คือ ต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ประสบการณ์ ความร่าเริง ความเศร้าโศก ถ้าหากความต้องการด้านนี้ไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดอาการ 2 อย่าง คือ การถอนตัวออกจากกลุ่ม หรือมีลักษณะก้าวร้าว แสดงอาการเป็นศัตรู

6. ความต้องการได้รับการยอมรับ (The needs for recognition) มนุษย์ส่วนมากต้องการได้รับความรู้สึกที่ตัวเองมีคุณค่า ได้รับการยกย่องนับถือจากคนอื่น ๆ ความต้องการทางด้านนี้ ทำให้เขามีการรวมกลุ่มทางสังคม เป็นชุมชนสถาบันต่าง ๆ ทำให้เขาสามารถแสวงหาสถานภาพ และความสนใจจากสมาชิกในกลุ่มได้ด้วย

ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคคลินแลนด (McClelland's theory)

McClelland (1961) ได้สรุปว่า บุคคลมีแรงจูงใจแตกต่างกัน โดยได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Needs for affiliation: nAff) หมายถึง ความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม ต้องการการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ต้องการความเป็นมิตร และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลอื่น เพื่อนร่วมงาน บุคคลประเภทนี้ถ้าต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมจะมีสิ่งจูงใจด้านความเป็นมิตรสูง และชอบให้ความร่วมมือมากกว่าการแข่งขัน บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธจะประสบความสำเร็จในการทำงานได้ ต้องได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนฝูงพวกพ้อง

2. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Needs for power: nPow) หมายถึง ความต้องการอำนาจต้องการที่จะมีอิทธิพลและควบคุมบุคคลอื่น ต้องการเป็นผู้นำในการตัดสินใจต่าง ๆ สามารถให้คุณและให้โทษแก่ผู้อื่นได้ และต้องการรับผิดชอบผู้อื่น บุคคลประเภทนี้ถ้าต้องการมีอำนาจสูงจะพยายามมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นด้วยการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และมีความพอใจที่จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันมากกว่า

3. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Needs for achievement: nAch) หมายถึง ความปรารถนาของแต่ละบุคคลที่ต้องการทำสิ่งต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ บุคคลประเภทนี้จะมีลักษณะชอบการแข่งขันงานที่ท้าทาย มีความรับผิดชอบสูง มีความชำนาญในการวางแผน พยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ถ้าบุคคลประสบความสำเร็จจะเกิดความรู้สึกสบายใจ แต่ถ้าล้มเหลวในการทำงานจะเกิดความวิตกกังวล บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะเป็นบุคคลที่มีเหตุผล และใช้วิจารณ์ญาณอย่างรอบคอบ มีภาวะการเสี่ยงในระดับที่เป็นไปได้และจะทำงานเพื่องาน และทำงานเพื่อความสำเร็จมากกว่าผลตอบแทน บุคคลประเภทนี้จะสนุกกับการแก้ปัญหาและจะทำให้ดีที่สุด ทำให้เขาได้ตำแหน่งที่ดีในองค์กร และมักได้รับการเลื่อนตำแหน่งอย่างรวดเร็ว

ทฤษฎี อี.อาร์.จี.ของอัลเดอร์เฟอร์ (ERG theory)

Alderfer (1969 อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2549) ได้เสนอแนวทฤษฎี ERG ซึ่งมีลักษณะย่อทฤษฎีของมาสโลว์ โดยได้แบ่งลำดับความต้องการออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ความต้องการดำรงอยู่ (Existence needs = E) จะเป็นความต้องการระดับต่ำสุด ประกอบด้วยสิ่งจำเป็นในชีวิตหลายอย่างและความต้องการทางด้านวัตถุ ความหิว ความกระหาย และที่พักอาศัย ความต้องการที่จะได้มีชีวิตอยู่รอด ต้องการเงินเดือน ผลประโยชน์อื่น ๆ ความต้องการประเภทนี้เทียบได้กับความต้องการทางร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยของมาสโลว์นั่นเอง

2. ความต้องการสัมพันธภาพ (Relatedness needs = R) ความต้องการซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้อื่น เช่น การเป็นสมาชิกของครอบครัว ผู้ควบคุมงาน ผู้ร่วมงาน ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาและเพื่อน การแลกเปลี่ยน การยอมรับ การรับรอง ความเข้าใจ เป็นความต้องการความรักและสังคม ซึ่งเหมือนกับความต้องการสังคม และความรักของมาสโลว์

3. ความต้องการเจริญเติบโต (Growth needs = G) ความต้องการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ที่คนจำเป็นต้องใช้ความสามารถให้เป็นประโยชน์อย่างเต็มที่ หรือพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุด ความต้องการระดับนี้เหมือนกับความต้องการยอมรับและความต้องการความสำเร็จในชีวิตของมาสโลว์

Alderfer ไม่เชื่อว่าบุคคลจะต้องตอบสนองความต้องการระดับหนึ่งอย่างเต็มที่ก่อนที่จะก้าวต่อไปยังความต้องการอีกระดับหนึ่ง แต่พบว่าบุคคลจะถูกจูงใจด้วยความต้องการมากกว่าระดับหนึ่งพร้อมกันไป เช่น ความต้องการเงินเดือนที่เพียงพอ (ความต้องการดำรงอยู่) สามารถเกิดขึ้นได้ในขณะเดียวกันกับความต้องการชื่นชม (ความต้องการความสัมพันธ์ภาพ) และความต้องการสร้างสรรค์ (ความต้องการเจริญเติบโต) และพบว่าลำดับความต้องการจะแตกต่างกันระหว่างบุคคล ผู้ประกอบการจะแสวงหาการยกย่อง (ความต้องการความสัมพันธ์ภาพ) หรือการแสดงความคิดสร้างสรรค์ (ความต้องการเจริญเติบโต) ก่อนความกังวลต่อความต้องการดำรงอยู่เช่น ความหิว (ความต้องการดำรงอยู่)

ทฤษฎีนี้ริชาร์ด ประเสริฐศรี (2550) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล (Emotional and rational motives) โดยแต่ละด้านมีลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริหารโหมกทำการตัดสินใจซื้อโดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญ ๆ ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีดังนี้
 - 1.1 เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ (Prestige)
 - 1.2 เพื่อการแข่งขัน (Emulation)
 - 1.3 เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness)
 - 1.4 เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น (Conformity)
 - 1.5 เพื่อความสะดวก (Desire for comfort)
 - 1.6 เพื่อความพอใจและการพักผ่อน (Desire for pleasure and recreation)
2. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผลก็คือ
 - 2.1 ความประหยัด (Economy)
 - 2.2 ความเชื่อถือได้ (Dependability)
 - 2.3 การมีรายได้เพิ่มขึ้น (Money gain)
 - 2.4 ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ (Convenience)
 - 2.5 การบริการหลังการขาย (After sales service)

สอดคล้องกับ Arnold (1960) ที่กล่าวว่า อารมณ์เกิดขึ้นต่อ การเร้าต่าง ๆ กันขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดที่ให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นร่างกาย ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน ดังนั้นแต่ละคนจึงมีอารมณ์ต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นชนิดเดียวกันต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบทางการรู้การคิดด้านการประเมินคุณค่า กล่าวคือบุคคลจะประเมินค่าสิ่งเร้าที่รับรู้ทันที

ว่า “ดี” “เลว” “เฉย ๆ” ฯลฯ ซึ่งถ้าดีก็จะมีพฤติกรรมเข้าหา เลวก็มีพฤติกรรมถอยหนี แต่ถ้าเฉย ๆ ก็ไม่สนใจ เหล่านี้เป็นต้น การประเมินคุณค่านี้เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลทางความจำประสบการณ์ เก้า ๆ และจินตนาการต่าง ๆ แล้วแต่ความสามารถทางสติปัญญาแต่ละบุคคล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

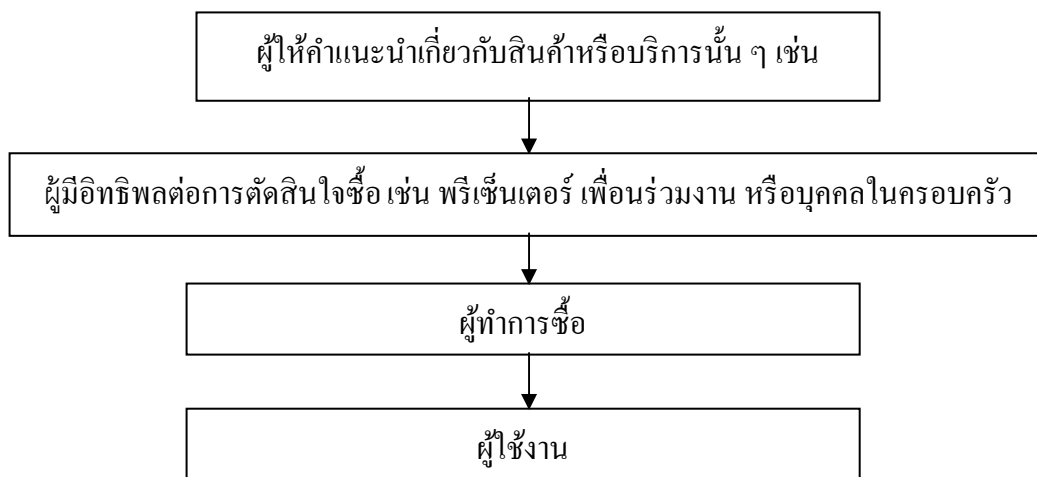
กันยา สุวรรณแสง (2529) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทาง ให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ

ครองแผน ไชยชนะสาร (2538) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้ พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ (Alternatives) แล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือก เหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นจะต้อง เป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมาย ที่วางไว้อย่างดีที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้มี การถ่วงถองแล้วว่าดีที่สุดใน เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่จะก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้น จะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผล หรือเป็น “Economic man” ซึ่งมักจะเป็น ไปตามข้อสมมุติฐานที่สำคัญคือ

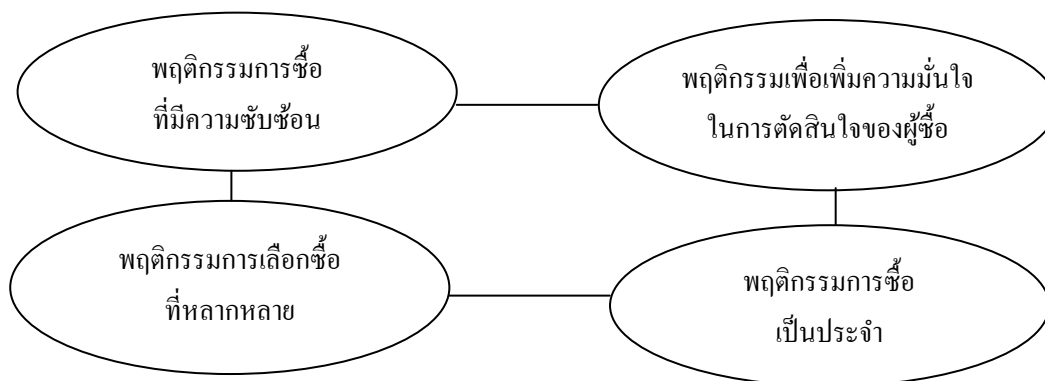
1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นการแน่นอน
 2. ทุกคนจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงทางเลือกต่าง ๆ เท่าที่มีอยู่ได้
 3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก
 4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process) Kotler (2000) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้



ภาพที่ 2-2 บทบาทในการซื้อ (Kotler, 2000)

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์คันใหม่ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อ (Buyer involvement) และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า (Degree of differences among brands) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ



ภาพที่ 2-3 พฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 2000)

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex buying behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องใช้การเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้าราคาแพง การซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนคือ ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการก่อนที่จะทำการยอมรับสินค้าหรือบริการ จากนั้น ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

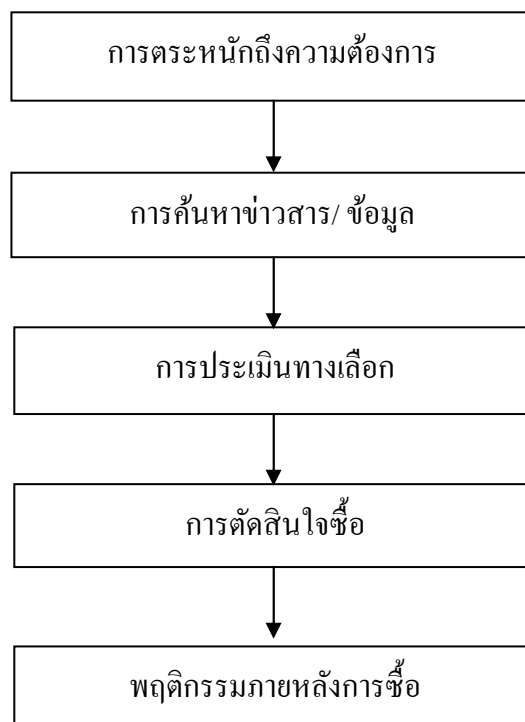
ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่า และความสำคัญของสินค้า หรือบริการ รวมทั้งจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

2.2 พฤติกรรมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance-reducing buyer behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่ต่างกันน้อยมาก หรือแทบจะไม่ต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาเดินเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า ราคา ทั้งนี้ผู้ซื้อมักจะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนกำลังจะตัดสินใจ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าควรซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวหรือไม่

2.3 พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (Habitual buying behavior) เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่คงที่ ไม่มีการเปลี่ยนยี่ห้อตราสินค้าที่ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อเห็นว่ายี่ห้อตราสินค้าที่ใช้กันดีอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องแสวงหาสินค้าที่มีความใกล้เคียง หรือสินค้าอื่นทดแทน

2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ และมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อเมื่อตราการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อคุกกี้ ซึ่งใช้เวลาในการซื้ออย่างรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราอื่น เนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ ๆ ดังนั้น การเปลี่ยนตราสินค้า (Brand switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่มาจากความไม่พอใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)
Kotler (2000) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2-4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000)

1. การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem recognition) หรือการตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลก แจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การค้นหาข่าวสาร/ ข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่

จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภครจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท สบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภครมักจะหาข้อมูลจากการสอบถาม ผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้น ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภครจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบบริโภคน้ำมันร่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูหราราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสียดายว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated situation factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริง อาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภครเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มี

ความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภค มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเอง โดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งงานของนักการตลาดมิใช่ว่าจะจบลงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกจำหน่ายออกไป แต่ยังคงดำเนินต่อไปในระยะเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยที่นักการตลาดต้องจับตาดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สฤกษ์พงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ผลการวิจัยพบว่า ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนคุณภาพ ระดับราคา และความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท

เกรียงศักดิ์ สุไพบุลย์พิพัฒน์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท สินการยนต์จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ ร้อยละ 63.7 มีอายุ ในช่วง 36-50 ปี จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 47.4 ส่วนใหญ่อยู่ในสภาพสมรส คือ ร้อยละ 57.4 มีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนร้อยละ 63.3 และมีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนมากที่สุด ถึงร้อยละ 50.0 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ 1) ด้านเหตุผล คือ อัตราเงินค่างานของรถยนต์มือสองถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง 2) ด้านอารมณ์ คือ ซื้อรถยนต์มือสองเพราะราคาแพง ส่วนข้อคิดเห็นในการซื้อรถยนต์มือสองที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด 3 เรื่อง ได้แก่ การให้ข้อมูลควรให้ข้อมูลที่แท้จริง ไม่ควรโกหกลูกค้า ร้อยละ 21.6 ควรให้ทดลองขับก่อน ซื้อรถยนต์ร้อยละ 10.5 และมีการรับประกันหลังการขาย ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน อาชีพ ให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

อิทธิพล จันทรประภาพร (2547) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท 2) ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นพาหนะในการเดินทาง โดยใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลระหว่าง 1-6 เดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย ทั้งนี้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้ตั้งรุ่นและสีของรถไว้ในใจก่อนอยู่แล้ว จากนั้นจะทำการเชคราคารุ่นของรถที่ตนสนใจตามเต็นท์ต่าง ๆ เมื่อตกลงซื้อแล้วจะชำระด้วยเงินสดซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับเงินผ่อน ภายหลังการซื้อแล้วพอใจในเรื่องความประหยัดเงิน รถมีความทนทาน เมื่อนำไปใช้แล้วได้รับการยอมรับจากสังคม ในทางกลับกัน ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกหรือให้ความพึงพอใจกับบริการหลังการขาย 4) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในหลายประเด็น ได้แก่ อาชีพและราคาของรถยนต์มือสอง

สลักจินต์ เจริญสุข (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) อายุของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดคือ 26-45 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสมาชิกครอบครัวอาศัยอยู่ด้วยกันโดยเฉลี่ย 4 คน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพเป็นผู้ที่สมรสแล้ว และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน 2) แหล่งที่ต้องการซื้อรถมากที่สุดคือศูนย์รถยนต์ เนื่องจากเป็นรสนิยมและความชอบส่วนตัว ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะพนักงานขายให้รายละเอียดเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ และมีการเช็คสภาพรถยนต์ก่อนส่งมอบ และกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในด้านแรงจูงใจพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการด้านร่างกาย และด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก และมีความต้องการด้านสังคม ด้านการยกย่อง และด้านเป้าหมายในชีวิตในระดับปานกลาง ในด้านความต้องการซื้อรถยนต์มือสองพบว่า ประเภทรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดคือ รถเก๋งส่วนบุคคล ราคาค่าที่ต้องการคือ โด โยต้า เนื่องจากเหตุผลด้านการประหยัดน้ำมัน โดยต้องการรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนในปี 1998-1999 และ 2000-2001 ราคาที่ต้องการอยู่ในช่วง 350,001-400,000 บาท กลุ่มตัวอย่างวางแผนซื้อรถเป็นเงินผ่อนแบบมีดาวน์ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ แรงจูงใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุธิดา วงษ์ชู (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในภาพรวมระดับมาก ด้านวัฒนธรรมมากกว่าด้านสังคม 4) เพศอายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชาญชัย สุขสำรวม (2551) ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง: กรณีศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ลูกค้าส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อรถยนต์ โดยชำระเป็นเงินสด และมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะอัตราเงินค่างวดและดอกเบี้ยต่ำ เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ เพราะ ความสะดวกสบาย ชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ 1500-2000 ซีซี ยี่ห้อที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการซื้อ คือ โตโยต้า แหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์มือสอง ได้มาจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการให้บริการหลังการขายจากศูนย์บริการ รวมทั้งการมีบริการดี รวดเร็ว และปัจจัยแวดล้อมในการซื้อ คือ ผู้ปกครอง/ญาติ 2) ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาจากด้านของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ลูกค้าที่มีวิธีการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) การศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ต้องการซื้อ รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ และภูมิลำเนาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธิดา มากวงษ์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ ลักษณะของผู้ซื้อรถยนต์

มือสอง และสาเหตุในการซื้อรถยนต์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสาเหตุในการซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 รายการ คือ ต้องการความสะดวกสบาย และด้านผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 รายการ คือ ชื่อเสียงของเต็นท์หรือของบริษัท มีผลต่อการซื้อ ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็น ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านลักษณะของผู้ซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมด้านลักษณะของรถยนต์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมด้านช่วงเวลาที่ใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Wenner (1982) ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของความพึงพอใจในสื่อปัจจุบัน โดยพบว่า โฆษณาสามารถใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ได้หลากหลายวิธี มักใช้แนวคิดการผสมผสานกัน โดยผู้แสดงในโฆษณาจะสัมผัสกับประสบการณ์หรือประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทางด้านอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์ขัน เรื่องเพศ และสิ่งจูงใจด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความสนุกสนาน การกระตุ้นเพิ่มความกระฉับกระเฉงและ/ หรือความตื่นตัวอาจส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคและส่งผลให้สามารถจดจำโฆษณาดังกล่าวได้

Belch and Michael (2007) ทำการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาและ โปรโมชัน และสื่อสาร การตลาดครบวงจร พบว่าสิ่งจูงใจในการโฆษณา คือวิธีการซึ่งใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และ/ หรือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ สิ่งจูงใจในโฆษณายังอาจมองเป็นบางสิ่งที่ผลักดันให้บุคคลพูดถึงเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหรือจำเป็นและสามารถทำให้เกิดความสนใจได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) แนวคิดเรื่องจรรยาบรรณ 2) จูงใจในเรื่องตรรกศาสตร์ ความมีเหตุผล และ 3) โน้มน้าวในเรื่องอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยที่ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 522,716 คน (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก, 2558)

โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งทำการสุ่มกับผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1967, p. 194) มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ 400 คน ตัวอย่าง

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
e แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{522,716}{1 + 522,716(0.05)^2} \\ &= 399.69 \approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากนั้น ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) กับผู้บริหารในจังหวัดจันทบุรี ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเป็นลำดับต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาแนวคิดจากทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามในเรื่องแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริหารในจังหวัดจันทบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริหารในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข่าวสารข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ ลักษณะคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

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

โดยมีเกณฑ์การแปลผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	น้อยมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และปรับปรุงแก้ไข

2. นำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับที่ทำการวิจัยจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือการหาค่า IOC (Index of item objective congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -0	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

โดยผลของการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคนในจังหวัดจันทบุรีที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

3.1 แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด เท่ากับ 0.93

3.1.1 ด้านเหตุผล ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87

3.1.2 ด้านอารมณ์ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.85

3.2 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด เท่ากับ 0.94

3.2.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.92

3.2.2 ด้านการค้นหาข่าวสารข้อมูล ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89

3.2.3 ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.88
3.2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87

การรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายพร้อมให้คำแนะนำกรณีที่คุณตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ จากแหล่งเอกสารทางวิชาการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วน มีดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)
4. การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
5. การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามด้านเหตุผล และอารมณ์ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สำหรับการแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) มีเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2548)

ค่าสหสัมพันธ์ .01-.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ .21-.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ .41-.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ .61-.75	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสหสัมพันธ์ .76-.90	มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ .91-1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	326	81.5
หญิง	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	17	4.3
25-30 ปี	27	6.8
31-35 ปี	94	23.5
36-40 ปี	78	19.5
41-45 ปี	83	20.8
46-50 ปี	64	16.0
มากกว่า 50 ปี	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3
ปริญญาตรี	317	79.3
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	17	4.3
พนักงานบริษัท/ วิสาหกิจ	136	34.0
ข้าราชการ	104	26.0
ธุรกิจส่วนตัว	120	30.0
อื่น ๆ	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ วิสาหกิจ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ข้าราชการ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อื่น ๆ คือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	4.3
10,000-20,000 บาท	17	4.3
20,000-30,000 บาท	94	23.5
30,001-40,000 บาท	68	17.0
มากกว่า 40,000 บาท	204	51.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	101	25.3
สมรส	283	70.8
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ โสด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และแยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 4-7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคนในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ			
	\bar{X}	SD	ความหมาย	ลำดับ
ด้านเหตุผล	4.16	0.69	มาก	1
ด้านอารมณ์	4.04	0.58	มาก	2
รวม	4.10	0.44	มาก	

จากตารางที่ 4-7 แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคนในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม ระดับแรงจูงใจจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (SD = 0.69) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.58) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามแรงงูใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	ระดับแรงงูใจ			
	\bar{x}	SD	ความหมาย	ลำดับ
1. รถยนต์มือสองเป็นรถที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.36	0.75	มากที่สุด	5
2. เติ้นท์รถมือสองสามารถมอบรถได้ทันที	4.10	0.86	มาก	8
3. ราคาของรถยนต์มือสองมีหลายระดับให้เลือก	4.50	0.66	มากที่สุด	4
4. รถรุ่นเก่าที่ไม่มีการผลิตแล้วก็สามารถหาซื้อได้	4.20	0.83	มาก	7
5. อัตราเงินคาวน์ของรถยนต์มือสองถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง	4.80	0.47	มากที่สุด	1
6. เอกสารและเงื่อนไขเกี่ยวกับผู้ค้าประกันไม่ยุ่งยาก	4.30	0.82	มากที่สุด	6
7. มีการรับประกันสภาพรถในช่วง 3 เดือน	3.56	1.05	มาก	12
8. บริษัทมีการเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ	3.26	1.00	ปานกลาง	13
9. ราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อรถยนต์เก่าให้ราคาสูง	4.00	0.92	มาก	9
10. มีการให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อเงินสด	3.80	0.94	มาก	11
11. รถยนต์มือสองบางรุ่นไม่ต้องวางเงินคาวน์	4.69	0.52	มากที่สุด	2
12. สามารถต่อรองราคาได้	4.60	0.66	มากที่สุด	3
13. เติ้นท์รถมือสองมีการรับประกันคุณภาพ และคัดรถใช้งานไม่เกิน 5 ปี มาจำหน่าย	3.90	0.94	มาก	10
รวม	4.16	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4-8 แรงงูใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านเหตุผล ในภาพรวมระดับแรงงูใจจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (SD = 0.69) เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ อัตราเงินคาวน์ของรถยนต์ มือสองถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 (SD = 0.47) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ รถยนต์มือสองบางรุ่น ไม่ต้องวางเงินคาวน์

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (SD = 0.52) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (SD = 0.66) จัดอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด ราคาของรถยนต์มือสองมีหลายระดับให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (SD = 0.66) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รถยนต์มือสองเป็นรถที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (SD = 0.75) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เอกสารและเงื่อนไขเกี่ยวกับผู้ค้าประกันไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (SD = 0.82) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รถรุ่นเก่าที่ไม่มีการผลิตแล้วก็สามารถหาซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.83) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก เต็มที่รถมือสองสามารถมอบรถได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.86) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกเปลี่ยนรถยนต์เก่าให้ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = 0.92) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก เต็มที่รถมือสองมีการรับประกันคุณภาพและคัลดใช้งานไม่เกิน 5 ปี มาจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (SD = 0.94) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีการให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (SD = 0.94) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีการรับประกันสภาพรถในช่วง 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (SD = 1.05) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และบริษัทมีการเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 (SD = 1.00) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	ระดับแรงจูงใจ			
	\bar{x}	SD	ความหมาย	ลำดับ
1. ซื้อรถยนต์มือสองเพราะบริษัทมีการตกแต่งโชว์รูมที่สวยงาม	2.80	0.89	ปานกลาง	8
2. ซื้อรถยนต์มือสองเพราะบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	3.28	0.85	ปานกลาง	7
3. ซื้อรถยนต์มือสองเพราะสอดคล้องกับฐานะและหน้าที่การงาน	4.52	0.71	มากที่สุด	2
4. ซื้อรถยนต์มือสองเพราะความชอบส่วนตัวไม่นิยมใช้รถราคาแพง	4.68	0.58	มากที่สุด	1
5. ซื้อรถยนต์มือสองเพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความมั่นคงในชีวิต	4.23	0.83	มากที่สุด	5

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ด้านอารมณ์	ระดับแรงจูงใจ			
	\bar{x}	SD	ความหมาย	ลำดับ
6. การจับจีรยนต์จะทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากสังคม	4.10	0.85	มาก	6
7. ซื่อรยนต์มือสองในรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมด้วยเงินสด จะทำให้รู้สึกคุ้มค่า	4.42	0.75	มากที่สุด	3
8. ซื่อรยนต์มือสองแล้วไม่ต้องพะวงว่าจะหาย	4.32	0.85	มากที่สุด	4
รวม	4.04	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4-9 แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซื่อรยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านอารมณ์ ในภาพรวมระดับแรงจูงใจจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.58) เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ซื่อรยนต์มือสองเพราะความชอบส่วนตัว ไม่นิยมใช้รถราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 (SD = 0.58) จัดอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ซื่อรยนต์มือสองเพราะสอดคล้องกับฐานะและหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (SD = 0.71) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ซื่อรยนต์มือสองในรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมด้วยเงินสด จะทำให้รู้สึกคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (SD = 0.75) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ซื่อรยนต์มือสองแล้วไม่ต้องพะวงว่าจะหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD = 0.85) จัดอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด ซื่อรยนต์มือสองเพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความมั่นคงในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (SD = 0.83) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด การจับจีรยนต์จะทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.85) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ซื่อรยนต์มือสองเพราะบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (SD = 0.85) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และซื่อรยนต์มือสองเพราะบริษัทมีการตกแต่งโชว์รูมที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 (SD = 0.89) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 4-10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม

การซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับการตัดสินใจ			
	\bar{X}	SD	ความหมาย	ลำดับ
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.28	0.50	มากที่สุด	3
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.79	0.58	มาก	4
ด้านการประเมินทางเลือก	4.73	0.42	มากที่สุด	1
ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.39	0.59	มากที่สุด	2
รวม	4.30	0.26	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-10 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (SD = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 (SD = 0.42) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (SD = 0.59) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.50) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (SD = 0.58) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ระดับการตัดสินใจ			
	\bar{X}	SD	ความหมาย	ลำดับ
1. ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ	4.50	0.71	มากที่สุด	3
2. เวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองจะคำนึงถึงภาพลักษณ์และรสนิยมของตนเอง	4.76	0.42	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ระดับการตัดสินใจ			
	\bar{X}	SD	ความหมาย	ลำดับ
3. ซื่อรยนต์เพื่อส่งเสริมฐานะในสังคม	3.24	0.96	ปานกลาง	4
4. ซื่อรยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง	4.63	0.54	มากที่สุด	2
รวม	4.28	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-11 การตัดสินใจซื่อรยนต์มือสอง ด้านการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ลำดับแรก คือ เวลาที่ต้องการซื่อรยนต์มือสองจะคำนึงถึงภาพลักษณ์และรสนิยมของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 (SD = 0.42) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ซื่อรยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (SD = 0.54) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ซื่อรยนต์มือสองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (SD = 0.71) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และซื่อรยนต์เพื่อส่งเสริมฐานะในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 (SD = 0.96) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจซื่อรยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ระดับการตัดสินใจ			
	\bar{X}	SD	ความหมาย	ลำดับ
1. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากคนในครอบครัว	3.11	0.96	ปานกลาง	3
2. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากเพื่อน	4.49	0.70	มากที่สุด	2
3. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	2.90	0.94	ปานกลาง	4
4. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากพนักงานขายตามเต็นท์รถยนต์ต่าง ๆ	4.64	0.59	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ระดับการตัดสินใจ			
	\bar{X}	SD	ความหมาย	ลำดับ
รวม	3.79	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4-12 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 (SD = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ลำดับแรก คือ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง จากพนักงานขายตามเดินที่รถยนต์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (SD = 0.59) จัดอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง จากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (SD = 0.70) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 (SD = 0.96) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ มือสองจากสื่อ โฆษณาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 (SD = 0.94) จัดอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับการตัดสินใจ			
	\bar{X}	SD	ความหมาย	ลำดับ
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อที่มีการเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปคของรถยนต์มือสองแต่ละเดินที่	4.75	0.50	มากที่สุด	2
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อที่มีการเปรียบเทียบระหว่างราคาของรถยนต์มือสองแต่ละเดินที่	4.89	0.31	มากที่สุด	1
3. ก่อนการตัดสินใจซื้อที่มีการเปรียบเทียบระหว่างชื่อเสียงของแต่ละเดินที่รถยนต์มือสอง	4.57	0.62	มากที่สุด	3
รวม	4.73	0.42	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-13 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 (SD = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบระหว่างราคาของรถยนต์มือสองแต่ละเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 (SD = 0.31) จัดอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปคของรถยนต์มือสองแต่ละเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 (SD = 0.50) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบระหว่างชื่อเสียงของแต่ละเดือน รถยนต์มือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (SD = 0.62) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับการตัดสินใจ			
	\bar{X}	SD	ความหมาย	ลำดับ
1. ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะพนักงานขายให้รายละเอียดได้ตรงตามความต้องการ	4.86	0.34	มากที่สุด	1
2. ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย	4.63	0.71	มากที่สุด	2
3. ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์จากทางเดินที่	4.36	0.82	มากที่สุด	3
4. ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	3.72	0.80	มาก	4
รวม	4.39	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-14 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 (SD = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะพนักงานขายให้รายละเอียดได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 (SD = 0.34) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (SD = 0.71) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะ

มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์จากทางเดินที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (SD = 0.82) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (SD = 0.80) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					χ^2	P-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ							
ชาย	210	104	12	-	-	4.568	0.10
หญิง	57	16	1	-	-		
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร							
ชาย	79	177	70	-	-	2.091	0.35
หญิง	14	47	13	-	-		
ด้านการประเมินทางเลือก							
ชาย	281	35	10	-	-	0.983	0.61
หญิง	62	8	4	-	-		
ด้านการตัดสินใจซื้อ							
ชาย	245	33	48	-	-	4.686	0.09
หญิง	64	3	7	-	-		
โดยรวม							
ชาย	203	122	-	-	-	1.086	0.29
หญิง	51	23	-	-	-		

จากตารางที่ 4-15 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					χ^2	P-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ							
> 25 ปี	8	9	-	-	-		
25-30 ปี	22	5	-	-	-		
31-35 ปี	53	39	2	-	-		
36-40 ปี	53	23	2	-	-	34.527*	0.00
41-45 ปี	51	29	3	-	-		
46-50 ปี	47	11	6	-	-		
< 50 ปี	33	4	-	-	-		
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร							
> 25 ปี	5	10	2	-	-		
25-30 ปี	4	14	9	-	-		
31-35 ปี	26	49	19	-	-		
36-40 ปี	22	36	20	-	-	12.781	0.38
41-45 ปี	18	51	14	-	-		
46-50 ปี	13	38	13	-	-		
< 50 ปี	5	26	6	-	-		
ด้านการประเมินทางเลือก							
> 25 ปี	12	5	-	-	-		
25-30 ปี	23	4	-	-	-		
31-35 ปี	84	7	3	-	-		
36-40 ปี	69	8	1	-	-	18.810	0.09
41-45 ปี	71	5	7	-	-		

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

อายุ	ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					χ^2	P-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
46-50 ปี	53	3	2	-	-		
< 50 ปี	31	5	1	-	-		
ด้านการตัดสินใจซื้อ							
> 25 ปี	11	3	3	-	-		
25-30 ปี	19	3	5	-	-		
31-35 ปี	72	9	13	-	-		
36-40 ปี	61	7	10	-	-	5.266	0.94
41-45 ปี	63	8	12	-	-		
46-50 ปี	51	4	9	-	-		
< 50 ปี	32	2	3	-	-		
โดยรวม							
> 25 ปี	7	10	-	-	-		
25-30 ปี	18	9	-	-	-		
31-35 ปี	60	34	-	-	-		
36-40 ปี	48	30	-	-	-	6.704	0.34
41-45 ปี	51	32	-	-	-		
46-50 ปี	42	21	-	-	-		
< 50 ปี	28	9	-	-	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4-17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					χ^2	P-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ							
> ปริญญาตรี	35	17	1	-	-	1.796	0.77
ปริญญาตรี	212	93	12	-	-		
< ปริญญาตรี	20	10	-	-	-		
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร							
> ปริญญาตรี	7	31	15	-	-	6.253	0.18
ปริญญาตรี	78	174	65	-	-		
< ปริญญาตรี	8	19	3	-	-		
ด้านการประเมินทางเลือก							
> ปริญญาตรี	50	-	3	-	-	12.04*	0.01
ปริญญาตรี	271	36	10	-	-		
< ปริญญาตรี	22	7	1	-	-		
ด้านการตัดสินใจซื้อ							
> ปริญญาตรี	43	4	6	-	-	2.516	0.64
ปริญญาตรี	240	30	47	-	-		
< ปริญญาตรี	26	2	2	-	-		
โดยรวม							
> ปริญญาตรี	36	17	-	-	-	0.482	0.78
ปริญญาตรี	199	117	-	-	-		
< ปริญญาตรี	19	11	-	-	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ด้านการตัดสินใจซื้อ และโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					χ^2	P-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ							
นักเรียน/ นักศึกษา	8	9	-	-	-		
พนักงานบริษัท	87	45	4	-	-		
ข้าราชการ	82	20	2	-	-	16.223*	0.03
ธุรกิจส่วนตัว	76	37	7	-	-		
อื่น ๆ	14	9	-	-	-		
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร							
นักเรียน/ นักศึกษา	5	10	2	-	-		
พนักงานบริษัท	30	80	26	-	-		
ข้าราชการ	33	50	21	-	-	10.726	0.21
ธุรกิจส่วนตัว	22	72	26	-	-		
อื่น ๆ	3	12	8	-	-		
ด้านการประเมินทางเลือก							
นักเรียน/ นักศึกษา	12	5	-	-	-		
พนักงานบริษัท	18	15	3	-	-		
ข้าราชการ	88	15	1	-	-	24.171*	0.00
ธุรกิจส่วนตัว	102	8	10	-	-		
อื่น ๆ	23	-	-	-	-		

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

อาชีพ	ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					χ^2	P-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	ด้านการตัดสินใจซื้อ						
นักเรียน/นักศึกษา	11	3	3	-	-		
พนักงานบริษัท	105	10	21	-	-		
ข้าราชการ	82	10	12	-	-	5.020	0.75
ธุรกิจส่วนตัว	91	11	18	-	-		
อื่น ๆ	20	2	1	-	-		
	โดยรวม						
นักเรียน/นักศึกษา	7	10	-	-	-		
พนักงานบริษัท	86	50	-	-	-		
ข้าราชการ	70	34	-	-	-	5.481	0.24
ธุรกิจส่วนตัว	74	45	-	-	-		
อื่น ๆ	17	6	-	-	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ และโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4-19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ ต่อเดือน	ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					χ^2	P-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ							
> 10000	8	9	-	-	-		
10000-20000	13	4	-	-	-		
20001-30000	59	34	1	-	-	27.892*	0.00
30001-40000	39	21	8	-	-		
< 40000	148	52	4	-	-		
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร							
> 10000	5	10	2	-	-		
10000-20000	2	10	5	-	-		
20001-30000	27	47	20	-	-	6.052	0.64
30001-40000	15	36	17	-	-		
< 40000	44	121	39	-	-		
ด้านการประเมินทางเลือก							
> 10000	12	5	-	-	-		
10000-20000	13	4	-	-	-		
20001-30000	85	7	2	-	-	13.053	0.11
30001-40000	60	5	3	-	-		
< 40000	173	22	9	-	-		
ด้านการตัดสินใจซื้อ							
> 10000	11	3	3	-	-		
10000-20000	11	2	4	-	-		
20001-30000	71	9	14	-	-	4.594	0.80
30001-40000	54	6	8	-	-		
< 40000	162	16	26	-	-		

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

รายได้ ต่อเดือน	ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					χ^2	P-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	โดยรวม						
> 10000	7			-	-		
10000-20000	10			-	-		
20001-30000	63			-	-	6.224	0.18
30001-40000	39			-	-		
< 40000	135	68	-	-	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4-20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					χ^2	P-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	ด้านการตระหนักถึงความต้องการ						
โสด	57	41	3	-	-		
สมรส	196	77	10	-	-	9.670*	0.04
แยกกันอยู่/ หย่าร้าง	14	2	-	-	-		
	ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร						
โสด	20	58	23	-	-		
สมรส	69	156	58	-	-	1.622	0.80
แยกกันอยู่/ หย่าร้าง	4	10	2	-	-		

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

สถานภาพ	ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					χ^2	P-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการประเมินทางเลือก							
โสด	86	11	4	-	-	1.062	0.90
สมรส	242	31	10	-	-		
แยกกันอยู่/ หย่าร้าง	15	1	-	-	-		
ด้านการตัดสินใจซื้อ							
โสด	71	15	15	-	-	6.132	0.19
สมรส	225	20	38	-	-		
แยกกันอยู่/ หย่าร้าง	13	1	2	-	-		
โดยรวม							
โสด	56	45	-	-	-	5.546	0.06
สมรส	185	97	-	-	-		
แยกกันอยู่/ หย่าร้าง	13	3	-	-	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

การตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสอง	แรงจูงใจ		
	AA1	AA2	ผลรวม
BB1	0.51	-0.019	0.027
BB2	0.051	-0.081	-0.014
BB3	0.115*	-0.002	0.089
BB4	0.047	-0.047	0.005
ผลรวม	0.125*	-0.081	0.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*หมายเหตุ

AA1 = ด้านเหตุผล AA2 = ด้านอารมณ์

BB1 = ด้านตระหนักถึงความต้องการ BB2 = ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

BB3 = ด้านการประเมินทางเลือก BB4 = ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4-21 พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก ($r = 0.115^*$) ในระดับต่ำมาก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม ($r = 0.125^*$) ในระดับต่ำมาก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) กับผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนสถิติทดสอบ ได้แก่ การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาสรุป อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ วิศวกร โดยมียาได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และส่วนใหญ่สมรสแล้ว

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

1. แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม ระดับแรงจูงใจจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ด้านเหตุผล จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านอารมณ์ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

1.1 แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านเหตุผล ในภาพรวมระดับแรงจูงใจจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรก คือ อัตราเงินค่างวดของรถยนต์มือสองถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ รถยนต์มือสองบางรุ่นไม่ต้องวางเงินค่างวด จัดอยู่ในเกณฑ์

มากที่สุด และสามารถต่อรองราคาได้ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในลำดับสุดท้าย คือ บริษัทมีการเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ตามลำดับ

1.2 แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านอารมณ์ ในภาพรวมระดับแรงจูงใจจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรก คือ ซื้อรถยนต์มือสองเพราะความชอบส่วนตัว ไม่นิยมใช้รถราคาแพง จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อรถยนต์มือสองเพราะสอดคล้องกับฐานะและหน้าที่การงาน จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และซื้อรถยนต์มือสองในรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมด้วยเงินสด จะทำให้รู้สึกคุ้มค่า จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ส่วนแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านอารมณ์ในลำดับสุดท้าย คือ ซื้อรถยนต์มือสองเพราะบริษัทมีการตกแต่งโชว์รูมที่สวยงาม จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ด้านการประเมินทางเลือก จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

1.1 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ในภาพรวมระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรก คือ เวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองจะคำนึงถึงภาพลักษณ์และรสนิยมของตนเอง จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตระหนักถึงความต้องการในลำดับสุดท้าย คือ ซื้อรถยนต์เพื่อส่งเสริมฐานะในสังคม จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ตามลำดับ

1.2 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรก คือ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากพนักงานขายตามเต็นท์รถยนต์ต่าง ๆ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากเพื่อน จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากคนในครอบครัว จัดอยู่ในเกณฑ์

ปานกลาง ส่วนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารในลำดับสุดท้าย คือ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ตามลำดับ

1.3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาของรถยนต์มือสองแต่ละเดือน จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อมีการเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปคของรถยนต์มือสองแต่ละเดือน จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และก่อนการตัดสินใจซื้อมีการเปรียบเทียบระหว่างชื่อเสียงของแต่ละเดือนรถยนต์มือสอง จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ

1.4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะพนักงานขายให้รายละเอียดได้ตรงตามความต้องการ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์จากทางเดือน จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี
2. อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัด
จันทบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี**

1. แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

2. แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ด้านการค้นหาข่าวสารข้อมูล

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ด้านการประเมินทางเลือกในระดับต่ำมาก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ด้านการตัดสินใจซื้อ

5. แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

6. แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ด้านการค้นหาข่าวสารข้อมูล

7. แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ด้านการประเมินทางเลือก

8. แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ด้านการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

1. แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัด
จันทบุรี ด้านเหตุผลในภาพรวมระดับแรงจูงใจจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ อัตราเงินค่างานของรถยนต์มือสองถูกกว่า
รถยนต์มือหนึ่ง จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของเกรียงศักดิ์ สุไพบุลย์
พิพัฒน์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท สินการยนต์
จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านเหตุผล คือ อัตราเงิน
ค่างานของรถยนต์มือสองถูกกว่ารถยนต์ มือหนึ่ง และยังมีผลสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

ชาญชัย สุขสำรวม (2551) ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง: กรณีศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้น ถูกค่าส่วนใหญ่มักมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะอัตราเงินค่างวดและดอกเบี้ยต่ำ

2. แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านอารมณ์ในภาพรวมระดับแรงจูงใจจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ซื้อรถยนต์มือสองเพราะความชอบส่วนตัว ไม่นิยมใช้รถราคาแพง จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของสลักจินต์ เจริญสุข (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อและใช้รถจากเด็กรถมือสอง เนื่องจากเป็นรถนิยมและความชอบส่วนตัว ดังที่รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2550) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ โดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน โดยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีลักษณะสำคัญ ๆ ดังนี้ 1) เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ (Prestige) 2) เพื่อการแข่งขัน (Emulation) 3) เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness) 4) เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น (Conformity) 5) เพื่อความสะดวก (Desire for comfort) หรือ 6) เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน (Desire for pleasure and recreation) เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ เวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองจะคำนึงถึงภาพลักษณ์และรสนิยมของตนเอง จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem recognition) หรือการตระหนักถึงความต้องการเป็นกระบวนการซื้อ จะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้ โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ซึ่งแรงกระตุ้นภายในจะเกิดจากความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก

2. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากพนักงานขาย ตามเด็กรถยนต์ต่าง ๆ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิพล จันทร์ประภาพร

(2547) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูล 1-6 เดือน จากพนักงานขาย มากที่สุด ดังที่ Kotler (2000) กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ ข้อมูล (Information search) ผู้บริโภค ซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หนึ่งในแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจคือ แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Business sources) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น

3. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาของรถยนต์มือสองแต่ละคันที่ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิทิพล จันทรประภาพ (2547) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทำการเลือกสเปกก่อน โดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาของแต่ละคันที่ จากนั้นเลือกยี่ห้อและราคาตามลำดับ ดังที่ Kotler (2000) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงแข่งขัน และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่งไม่ใช่เรื่อง ที่ง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว จะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบการประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ผลลัพท์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผล ซึ่งแนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันดับหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลลัพท์ อันดับสาม ผู้บริโภคเห็นว่าผลลัพท์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจ ที่มีกับผู้ซื้อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทผลลัพท์

4. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะพนักงานขายให้รายละเอียดได้ตรงตามความต้องการ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สลักจินต์ เจริญสุข (2548) ศึกษาปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของ

ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า คัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะพนักงานขายให้รายละเอียดเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ ดังที่ Tversky (1967 อ้างถึงใน ชาญชัย สุขสำรวม, 2551) อธิบายว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นปัญหา โดยเป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ (Alternatives) แล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้อตามเหตุผลที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างดีที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้มีการถ่วงถ่วงแล้วว่าได้ดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกหนึ่งที่ดีก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะที่เดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิพล จันทร์ประภาพร (2547) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพและราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายด้าน และยังมีความสอดคล้องกับสลักจินต์ เจริญสุข (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ แรงจูงใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริดา วงษ์ชู (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

แรงจูงใจของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการประเมินทางเลือก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริดา วงษ์ชู (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมิวนิค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านเหตุผล ลำดับแรก คือ อัตราเงินค่าน้ำของรถยนต์มือสองถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขในการซื้อขายรถยนต์ให้มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น ควรให้อัตราดอกเบี้ย ในการผ่อนนานกว่าปกติ การให้ความสามารถในการผ่อนชำระได้นานมากขึ้น ควรมีอัตราเงินค่าน้ำที่ต่ำลงและหลากหลายรูปแบบการผ่อน ควรมีการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจรถยนต์มือสองมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านอารมณ์ ลำดับแรก คือ ซื้อรถยนต์มือสองเพราะความชอบส่วนตัว ไม่นิยมใช้รถราคาแพง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบรถยนต์ให้มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เช่น ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ เป็นต้น ตลอดจนการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ภายใน ความปลอดภัยในการขับขี่ ความประหยัดน้ำมัน และควรมีการพัฒนาคุณภาพและลักษณะผลิตภัณฑ์และการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ลำดับแรก คือ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากพนักงานขายตามเด็ทท์รถยนต์ต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพในการนำเสนอและการให้ข้อมูลรถยนต์มือสอง ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน เป็นหลัก เพราะพนักงานให้บริการจะเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้มากที่สุด เช่น การแนะนำในตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์ การให้การต้อนรับ

ของพนักงานการให้บริการด้วยความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับระบบทำงานที่ผู้จำหน่ายทั้งหมด เพื่อให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ในการรองรับต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่ การดำเนินการจัดอบรมพัฒนาบุคลากร เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับพนักงานด้านการขาย และบริการอย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า และควรขยายและเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินงานของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองควรนำข้อค้นพบด้านอาชีพไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ เช่น จัดหารถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง ทนทาน เพื่อรองรับการใช้งานได้ดี บรรทุกของได้มาก ได้แก่ รถกระบะ รถโฟล์ค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจต้องมีการขนของสัมภาระในการค้าขาย ทำธุระ หรือใช้ประโยชน์จากเนื้อที่ภายในของรถมากกว่าอาชีพอื่น

5. จากการศึกษาพบว่า รายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองควรนำข้อค้นพบ ด้านรายได้ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ เช่น จัดหารถที่มีีห้อและราคาที่ผู้บริโภคขายได้มากกว่า 40000 บาทต่อเดือน สามารถจ่ายได้ ได้แก่ BMW Hyundai Volvo หรือ Audi เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนนั้น มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ถึงแม้ว่าระดับฐานเงินเดือนนั้นสามารถซื้อหรือควนารถยนต์มือหนึ่งได้ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจถึงเหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่นอกเหนือจากรสนิยมส่วนตัวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นอีกหรือไม่ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาแผนธุรกิจรถยนต์มือสอง โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างว่าแต่ละร้านมีการดำเนินการอย่างไร แตกต่างกันในด้านใด และแต่ละร้านให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด ทั้งนี้ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายเก่านำไปพัฒนาแผนการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำไปเป็นแนวทางหรือต้นแบบในการดำเนินงานให้เป็นที่ยอมรับในตลาดรถยนต์มือสองต่อไป

บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2529). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: อักษรพัฒนา.
- กัลยาณี สนธิสุวรรณ. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ บุคลิกภาพ กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมเครือเจริญโภคภัณฑ์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2552). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กิติ ตย์คานนท์. (2554). *นักบริหารทันสมัย*. กรุงเทพฯ: บัดเตอร์ฟลาย.
- เกรียงศักดิ์ สุโขบุญย์พัฒนา. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า บริษัท สินการยนต์จำกัด*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ครองแผน ไชยชนะสาร. (2546). *ฉลาดใช้สมอง (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เคลพี.
- ชาญชัย สุขสำราญ. (2551). *ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง: กรณีศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ดวงเดือน พันธมนาวิน. (2549). *การวัดเหตุผลเชิงจริยธรรม ในชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการบริหารสำหรับหัวหน้าส่วนราชการในส่วนภูมิภาค วิชาพัฒนาจริยธรรมผู้ได้บังคับบัญชา*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2549). *การบริหารการศึกษาสมัยใหม่ ทฤษฎี วิจัย และการปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เทพพนม เมืองแมน. (2549). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธิดา มากวงษ์. (2554). *พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

- นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2552). *มิติใหม่ของการบริหารงานญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2548). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2550). *การจูงใจและการเสริมแรง พฤติกรรมองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ราไฟ เกตุดี. (2540). รถเป็นปัจจัยที่ 5 ของชีวิตคนเมือง. *วารสารคู่แข่ง*, 17, 82.
- วัฒนา ศรีสม. (2542). *แรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานส่งเสริมการขายสินค้าอุปโภคบริโภค ของบริษัท ไบโอบีคอนซูเมอร์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2541). จับตามองตลาดรถยนต์มือสอง. *เศรษฐกิจปริทัศน์*, 4 (4), 21-22.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2556). ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง. *เศรษฐกิจปริทัศน์*, 15(3), 34.
- สมยศ นาวิการ. (2549). *การบริหารจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สฤกษ์พงษ์ เฟ่งเส็งผล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สลักจินต์ เจริญสุข. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สุธิดา วงษ์ชู. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุพิน เกชาคุปต์. (2550). *พฤติกรรมองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานขนส่ง. (2558). *สรุปตลาดรถยนต์มือสอง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานขนส่ง.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2558). *แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี 4 ปี (พ.ศ.2558-2561)*. ชลบุรี: สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- เสถียรมอเตอร์. (2553). *รายงานยอดขายรถยนต์ ประจำปี พ.ศ. 2552*. กภาพสินธุ์: เสถียรมอเตอร์.
- อภิชาติ แซ่โล้ว. (2542). *ประวัติศาสตร์ไทย*. กรุงเทพฯ: เอส.ที.พี.เวิลด์ มีเดีย.

- อิทธิพล จันท์ประภาพ. (2547). *กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Arnold, M. (1960). *Emotion and personality*. New York: Columbia University.
- Beach, D. S. (1970). *Personnel management people at work*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Michael, A. B. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Knowles, M. S. (1980). *The modern practice of adult education: From pedagogy to andragogy*. Cambridge: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving society*. Princeton: New Jersey.
- McKenna, E. F. (1988). *Psychology in business: Theory and applications* (2^{sd} ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Middlemist, R. D., & Hitl, M. A. (1983). *Organization behavior: Applied concepts*. Chicaco: Science Research Associates.
- Mott, R. M. (1972). *Organizational effectiveness*. California: Good Year.
- Plunkett, R. W. (1995). *Supervision: Diversity and teams in the workplace* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Spector, P. E. (1996). *Industrial and organizational psychology: Research and practice*. New York: John Wiley & son.
- Steers, R. M., & Porte, L.W. (1979). *Motivation and work behavior*. New York: McGraw Hill.
- Wenner, L. A. (1982). *The Nature of gratifications, in media gratifications research: Current perspective*. Beverly Hills: Sage.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในจังหวัดจันทบุรี

การตอบแบบสอบถามแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง และโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำอธิบาย: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 25 ปี () 25-30 ปี
 () 31-35 ปี () 36-40 ปี
 () 41-45 ปี () 46-50 ปี
 () มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/ นักศึกษา () พนักงานบริษัท/ วิสาหกิจ
 () ข้าราชการ () ธุรกิจส่วนตัว
 () อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-20,000 บาท
 () 20,000-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
 () มากกว่า 40,000 บาท

6. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
 () แยกกันอยู่/ หย่าร้าง () หม้าย

ส่วนที่ 2: แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่แสดงระดับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ใน 5 ระดับ ตามที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

ประเด็นแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านเหตุผล					
1. รถยนต์มือสองเป็นรถที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
2. เต็มที่รถมือสองสามารถมอบรถได้ทันที					
3. ราคาของรถยนต์มือสองมีหลายระดับให้เลือก					
4. รถรุ่นเก่าที่ไม่มีการผลิตแล้วก็สามารถหาซื้อได้					
5. อัตราเงินค่าน้ำของรถยนต์มือสองถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง					
6. เอกสารและเงื่อนไขเกี่ยวกับผู้ค้าประกันไม่ยุ่งยาก					
7. มีการรับประกันสภาพรถในช่วง 3 เดือน					
8. บริษัทมีการเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ					
9. ราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อรถยนต์เก่าให้ราคาสูง					
10. มีการให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อเงินสด					
11. รถยนต์มือสองบางรุ่นไม่ต้องวางเงินค่าน้ำ					
12. สามารถต่อรองราคาได้					
13. เต็มที่รถมือสองมีการรับประกันคุณภาพและคุ้มครองใช้งานไม่เกิน 5 ปี มาจำหน่าย					

ประเด็นแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. ด้านอารมณ์					
1. ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพราะบริษัทมีการตกแต่งโชว์รูมที่สวยงาม					
2. ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพราะบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ					
3. ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพราะสอดคล้องกับฐานะและหน้าที่การงาน					
4. ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพราะความชอบส่วนตัวไม่นิยมใช้รถราคาแพง					
5. ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความมั่นคงในชีวิต					
6. การจับจี้รถยนต์จะทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากสังคม					
7. ซื้อรถยนต์มือสองในรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมด้วยเงินสด จะทำให้รู้สึกคุ้มค่า					
8. ซื้อรถยนต์มือสองแล้วไม่ต้องพะวงว่าจะหาย					

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่แสดงระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ใน 5 ระดับ ตามที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ					
2. เวลาที่ท่านต้องการซื้อรถยนต์มือสองจะคำนึงถึงภาพลักษณ์และรสนิยมของตนเอง					
3. ท่านซื้อรถยนต์เพื่อส่งเสริมฐานะในสังคม					
4. ท่านซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง					
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร					
1. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากคนในครอบครัว					
2. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากเพื่อน					
3. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
4. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากพนักงานขายตามเต็นท์รถยนต์ต่าง ๆ					
3. ด้านการประเมินทางเลือก					
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านมีการเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปคของรถยนต์มือสองแต่ละเต็นท์					

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาของรถยนต์มือสองแต่ละเต็นท์					
3. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านมีการเปรียบเทียบระหว่างชื่อเสียงของแต่ละเต็นท์รถยนต์มือสอง					
4. ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ					
1. ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะพนักงานขาย ให้รายละเอียดได้ตรงตามความต้องการ					
2. ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย					
3. ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์จากทางเต็นท์					
4. ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ค่า IOC

เรียน ดร. สกสรวง

มีส่งข่าวมาไว้ที่ รศ. แล้ว
มีไม่มารับตัวไม่เอา

อ.น.ก

23/1/58

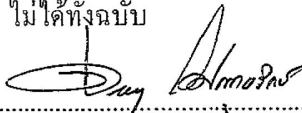


แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ 

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... ศ.ศิริเมฆา เลิศสุทธรักษ์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ แรงจูงใจในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ของ ประชาชนในจังหวัดจันทบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาว ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด

รหัสประจำตัว 56710193

นิติตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (EX-MBA รุ่น37)

หมายเลขโทรศัพท์ 080-222-2104 Email tunsirin.june@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ตรวจแล้ว

15 เม.ย. 2558



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ศษ.ดร.ชุตินันท์ ฮงหวี

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
22/ 11/ 57

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ แรงจูงใจในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ของ ประชาชนในจังหวัดจันทบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาว ชุตินันท์ ฮงหวี
รหัสประจำตัว 56710193

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (EX-MBA รุ่น37)

หมายเลขโทรศัพท์ 083 222-2104 Email tunsirin.june@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

14 / พ.ย. / 2558

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ แรงจูงใจในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ของ ประชาชนในจังหวัดจันทบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาว ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกร
รหัสประจำตัว 56710193

นิติตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (EX-MBA รุ่น 37)

หมายเลขโทรศัพท์ 080-222-2104 Email tunsirin.june@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

เค้าโครงงานนิพนธ์

หัวข้องานนิพนธ์ (ภาษาไทย)	แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี
ชื่อนิสิต	นางสาว ชัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด
รหัสประจำตัว	56710193
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2558

คณบดี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

คณะกรรมการสอบเค้าโครงงานนิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

กรรมการ

(ดร.ณภัครอร ปุณณะภาภัสสร)

กรรมการ

(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

Plagiarism Checking Report

Created on Jan 16, 2016 at 17:54 PM

[View Full Document](#)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
171764	Jan 16, 2016 at 17:54 PM	56710193@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1-3_16-01-59.pdf	Completed	4.54%

Match Overview

Show 10 entries

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตเมือง	สุธิดา วงษ์ชู	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	3.01%
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : จังหวัดนครราชสีมา	สุพรรณ อภิธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	0.89%
3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า บริษัทการขายรถยนต์ จำกัด	เกรียงศักดิ์ สุทธิบุญรัตน์	Kasetsart University	0.64%
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

Showing 1 to 3 of 3 entries

[First](#)
[Previous](#)
1
[Next](#)
[Last](#)