


การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี  
กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์

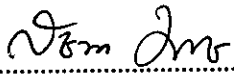
ชญาณุช ผลาผล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ ชญาณุช ผลาผล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

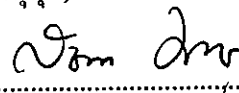
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

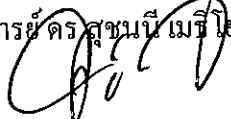
  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.อำนาจ สาลีนุกูล)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(ดร.อำนาจ สาลีนุกูล)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สาธิต ปิติวรา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

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

วันที่..... 17 .....เดือน ..... สิงหาคม ..... พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนัน เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทาง ที่ถูกต้อง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและห่วงใยเสมอ จึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อำนาจ สาสีนุกูล ประธานกรรมการ ดร.สาธิต ปิติวรา กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงานทำให้ งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต YMBA รุ่น 29 พี่เมย์ พี่แนน พี่เจี๊ยบ จ้องแจ้ อู๋ย และอิง ที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณยายแสวง และคุณตาเลื่อน ผู้ที่คอยสนับสนุน การศึกษาหลานคนนี้อย่างเต็มที่โดยตลอด กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่เล็ก พี่คึกกี้ หลานลิซัน และ ครอบครัวของเรา ที่คอยส่งเสริมให้กำลังใจ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย ขอขอบคุณ เจ บอม เบย์ และเพื่อนรักของเรา ไบเตย เคท เบนซ์ อังอัง และใหม่ ที่คอยอยู่เคียงข้างให้กำลังใจเสมอมา รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชญาณูช ผลาผล

57750019: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)  
 คำสำคัญ: รถจักรยานยนต์มือสอง/ พฤติกรรมผู้บริโภค/ ระดับของผลิตภัณฑ์/ การตัดสินใจซื้อ  
 ชนวนุช ผลาผล : การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี:  
 กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ (CUSTOMER'S BUYING DECISION OF SECOND  
 HAND MOTORCYCLES IN CHONBURI PROVINCE CASE STUDY: KIM COPPER  
 LIMITED PARTNERSHIP) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุชนนี เมธิโยธิน, D.B.A. 97 หน้า.  
 ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาก็เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล  
 พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองเพื่อศึกษาปัจจัย  
 ส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการ  
 ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง และเพื่อศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
 รถจักรยานยนต์มือสองใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
 แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถจักรยานยนต์มือสองที่ห้างหุ้นส่วน จำกัด  
 คิม คอปเปอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)  
 ใช้ตารางการแจกแจงความถี่เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และสถิติเชิง  
 อนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ใช้สถิติ ANOVA  
 F-test ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ และใช้สถิติ  
 ANOVA F-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง  
 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 20,001-30,000 บาท (2) พฤติกรรมผู้บริโภค เลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองที่อายุการใช้งานยังน้อย ซื้อ  
 รถจักรยานยนต์มือสองช่วงที่ตกรุ่งแล้วเพราะจะมีราคาถูกมีการรับประกันคุณภาพเลือกซื้อตามร้าน  
 รถจักรยานยนต์มือสองทั่วไป เป็นผู้ที่มียาได้น้อย ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ  
 รถจักรยานยนต์มือสอง (3) ระดับของผลิตภัณฑ์เลือกซื้อเพราะสะดวกในการเดินทางใช้งานในระยะใกล้ ๆ  
 รถจักรยานยนต์มือสองผ่านการใช้น้อยและมีราคาถูก มีฟรีประกันรพหาย หลังการซื้อและมีการ  
 รับประกันคุณภาพหลังการขาย (4) การตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า โดยภาพรวม คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อ  
 พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ อันดับแรกคือ มีราคาถูก อันดับสองคือ ความสะดวกสบาย  
 อันดับสามคือ มีรุ่นตรงตามความต้องการ อันดับสี่คือ มีความตั้งใจที่จะซื้อมือสองอยู่แล้ว อันดับห้าคือ  
 บริการหลังการขาย อันดับที่หกคือ สามารถชำระเป็นเงินผ่อนได้ อันดับที่ดีคือ ได้รับคำแนะนำที่ดี  
 จากพนักงานและอันดับที่แปด คือ เพิ่งหัดขี่รถจักรยานยนต์

57750019: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: SECOND HAND MOTORCYCLES/ CUSTOMER'S BEHAVIOR/ PRODUCT  
LEVEL/ BUYING DECISION

CHAYANUCH PHALAPHON: CUSTOMER'S BUYING DECISION OF SECOND  
HAND MOTORCYCLES IN CHONBURI PROVINCE CASE STUDY: KIM COPPER  
LIMITED PARTNERSHIP. ADVISOR: SUCHONNEE METHIYOTHIN, D.B.A. 97 P. 2016.

The purpose of this research was to study the descriptive statistics concerning personal factors, customer's behavior, product levels, and buying decision of second hand motorcycles. The research also aimed to explore any personal factors influencing the decision to buy second hand motorcycles, study customer's behavior and levels of second hand motorcycles affecting the buying decision of secondhand motorcycles. The research method was questionnaires and the data were collected by the sampling group of 400 buyers who bought second hand motorcycles at Kim Copper. The data were analyzed by descriptive statistics including Percentage for personal factors. Inferential Statistics included ANOVA F-test were used in the exploration of the relationship between Independent Variables and Dependent Variable, the analysis of buyer's behavior, the levels of product, and the buying decision involving second hand motorcycles purchase.

The results showed that most second hand motorcycle buyers were females, 21-30 years old, employees of private company, single, Bachelor's Degree, and receiving 20,001-30,000 baht monthly income. Furthermore, the buyers chose to buy lesser year and old collection of second hand motorcycles due to the cheaper price and the warranty. The buyers mostly bought the second hand motorcycles from general second hand motorcycle stores and they made the decision by themselves. For the levels of the second hand motorcycle, the buyers saw it cheap, came with free warranty and after sales service, and yet beneficial for the shorter routes. For the buying decision, the priority was about the cheaper price followed by the convenience, most preferable collection, need recognition, after sales service, monthly payment method, good advice from the salesperson, and motorcycle beginner.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
สมมติฐานของการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ .....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
		การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล..... 31
4	ผลการวิจัย.....	33
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล .....	34
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	37
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ .....	40
	ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ..	43
	ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน .....	44
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	69
	สรุปผลการวิจัย.....	69
	การอภิปรายผล .....	72
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ .....	74
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	75
	บรรณานุกรม .....	76
	ภาคผนวก .....	78
	ภาคผนวก ก.....	79
	ภาคผนวก ข.....	84
	ภาคผนวก ค.....	87
	ภาคผนวก ง .....	91
	ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	97

## สารบัญตาราง

### ตารางที่ หน้า

4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	34
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	34
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	35
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....	35
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ....	36
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ .....	36
4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของรถมือสอง .....	37
4-8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้ .....	37
4-9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุในการซื้อ .....	38
4-10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการหาข้อมูล .....	38
4-11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อ .....	39
4-12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อ .....	39
4-13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีเลือกซื้อ .....	40
4-14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลประโยชน์หลัก .....	40
4-15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป.....	41
4-16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง .....	41
4-17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม .....	42
4-18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในอนาคต .....	42
4-19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ .....	43
4-20	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามเพศ .	44
4-21	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามอายุ .	45
4-22	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามอาชีพ	46
4-23	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตาม สถานภาพ .....	47
4-24	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตาม สถานภาพ โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) .....	48



## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่ หน้า

4-25 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	49
4-26 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามรายได้	50
4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามรายได้ โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) .....	51
4-28 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามลักษณะของรถมือสอง .....	52
4-29 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ .....	53
4-30 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามสาเหตุในการซื้อ .....	54
4-31 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามการหาข้อมูลรถ .....	55
4-32 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ .....	56
4-33 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อ .....	57
4-34 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามวิธีเลือกซื้อ .....	58
4-35 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ .....	59
4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) .....	60
4-37 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ .....	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่ หน้า

4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) .....	62
4-39 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตาม ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง .....	63
4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) .....	64
4-41 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม .....	65
4-42 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตาม ผลิตภัณฑ์ในอนาคต .....	66
4-43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	67

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ จังหวัดชลบุรี .....	2
1-2 สถิติจำนวนยอดขายรถจักรยานยนต์มือหนึ่งและมือสองของห้างหุ้นส่วน คิม คอปเปอร์	3
1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5

# บทที่ 1

## บทนำ

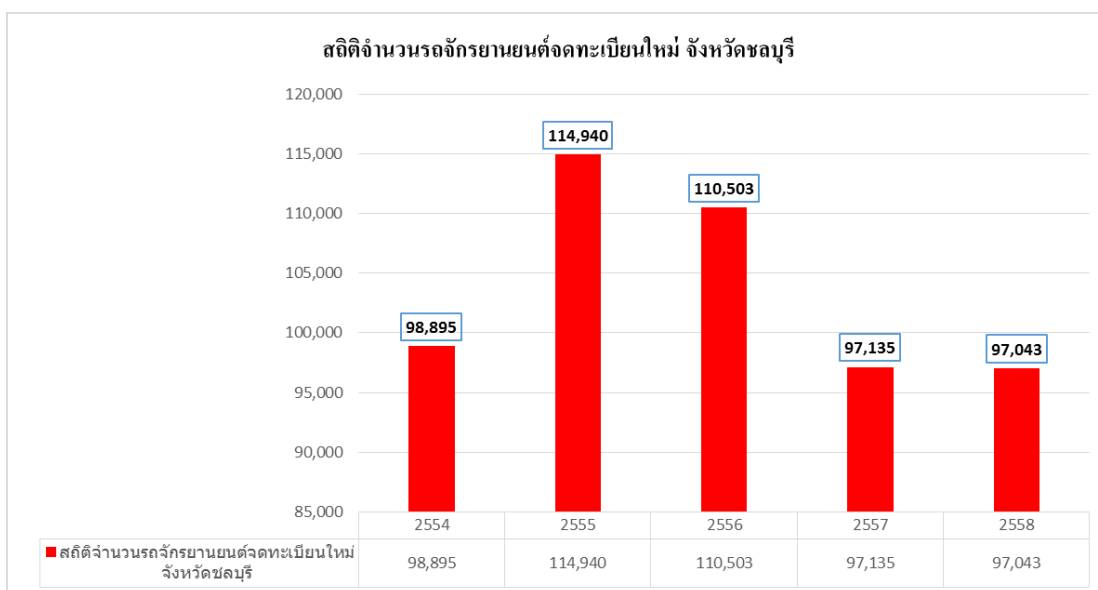
### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทิศทางตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศยังคงขยายตัวดีต่อเนื่องในช่วง 7 เดือนแรกของปี โดยสามารถทำยอดขายจำหน่ายไปแล้วถึง 1,258,674 คัน หรือขยายตัวประมาณร้อยละ 15.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน แม้ว่าตลาดรถจักรยานยนต์ล่าสุดในเดือนกรกฎาคมจะมียอดขายลดลงมาที่ 178,050 คัน หรือหดตัวลงถึงร้อยละ 19.7 จากที่ทำสถิติยอดขายสูงสุดเป็นประวัติการณ์ในเดือนมิถุนายนที่ 221,818 คัน แต่ก็ยังเป็นผลมาจากปัญหาฝนตกหนักติดต่อกัน และน้ำท่วมที่เกิดขึ้นในหลายจังหวัด ทำให้ผู้บริโภคมีการชะลอการซื้อรถจักรยานยนต์ลง ในขณะที่ฐานที่ต่ำในเดือนเดียวกันช่วงปีที่แล้ว แต่ยอดขายรถจักรยานยนต์เดือนกรกฎาคมนี้ยังคงแสดงทิศทางที่ขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 13.8 และแม้ว่าช่วงต่อจากนี้ไป ตลาดจะต้องเผชิญกับปัจจัยลบจากทั้งผลของฤดูกาล และอัตราดอกเบี้ยที่อาจปรับสูงขึ้นอีก แต่จากนโยบายของภาครัฐ ในการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร และประชาชนในกลุ่มรากหญ้า เพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอย นโยบายการปรับลดราคาน้ำมัน รวมถึงฐานที่ต่ำในช่วงเดียวกันในปีก่อน เป็นต้น จะทำให้ตลาดรถจักรยานยนต์ช่วงต่อจากนี้ไปยังมีโอกาสจะขยายตัวได้ต่อเนื่องเกือบตลอด แม้อาจจะเป็นไปในระดับต่ำกว่าช่วงหลาย ๆ เดือนก่อนหน้านี้ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศ ปี พ.ศ. 2554 นี้ มีโอกาสขยายตัวได้ถึงร้อยละ 11 ถึง 16 แต่ก็ยังเป็นอัตราการขยายตัวที่ชะลอลงจากร้อยละ 20.2 ในปี พ.ศ. 2553 หรือคิดเป็นจำนวนรถจักรยานยนต์ประมาณ 2,040,000 ถึง 2,140,000 คัน เพิ่มขึ้นจากจำนวน 1,845,997 คันใน ปี พ.ศ. 2553 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองของลูกค้าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อและส่วนใหญ่นิยมศึกษาข้อมูลรถจักรยานยนต์มือสองตามสื่อต่าง ๆ และสื่อในปัจจุบันที่ทุกคนเข้าถึงเร็วที่สุด ก็หนีไม่พ้นอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อดังกล่าวเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ การขาย รถจักรยานยนต์มือสอง ผ่านสื่อออนไลน์ มีความหลากหลายมากขึ้น เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการตรวจสอบข้อมูลของสินค้า (เสาวลักษณ์ ชัยเดชสุริยะ, 2554)

การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังจุดหมายหนึ่งสามารถเดินทางได้ด้วยพาหนะหลากหลายรูปแบบ ทั้งการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ หรือด้วยพาหนะส่วนบุคคล ซึ่งการ

เดินทางด้วยพาหนะส่วนบุคคลจะทำให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบายมากกว่า แต่จะมีต้นทุนการเดินทางที่สูงกว่าการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ และยังรวมถึงกรณีที่บริเวณที่ต้องการเดินทางไม่มีระบบขนส่งมวลชนสาธารณะหรือไม่เพียงพอ ทำให้จำเป็นต้องเดินทางด้วยพาหนะส่วนบุคคล ซึ่งพาหนะส่วนบุคคลที่นิยมใช้แพร่หลายไปทั่วโลกคือรถยนต์ แต่รถยนต์ยังเป็นสินค้าที่มีราคาสูง (เมื่อเปรียบเทียบกับรายรับของผู้บริโภค) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาทำให้หากผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่จำเป็นต้องมีพาหนะส่วนตัว จะใช้รถจักรยานยนต์แทนรถยนต์ เพราะรถจักรยานยนต์มีราคาเพียง 1 ใน 10 ของราคารถยนต์นอกจากนี้ ด้วยปัญหาการจราจรติดขัดในเขตเมือง ยังเป็นเหตุผลอีกประการที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้รถจักรยานยนต์ เพราะมีความคล่องตัวสูงกว่าการใช้รถยนต์ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงส่งผลให้ปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์กว่าร้อยละ 90 ของปริมาณรวมทั่วโลก เกิดขึ้นในประเทศเอเชีย จนมีผู้กล่าวว่าอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เป็น “อุตสาหกรรมของเอเชีย” (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555)



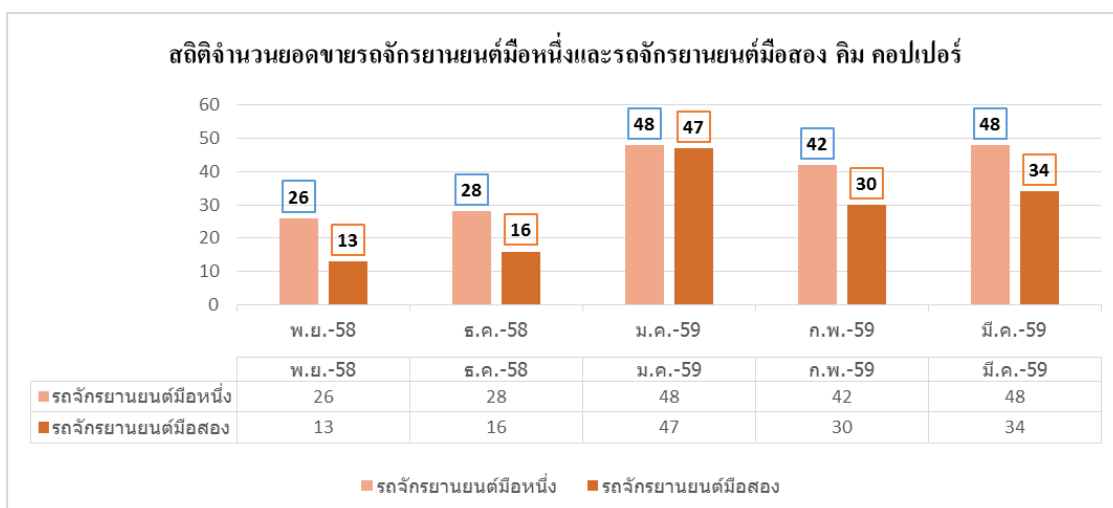
ภาพที่ 1-1 สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ จังหวัดชลบุรี

(สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี, 2559)

จากภาพที่ 1-1 จะเห็นได้ชัดว่ายอดจดทะเบียนใหม่รถจักรยานยนต์ ในจังหวัดชลบุรี ของปี พ.ศ. 2558 ลดลงจากปี พ.ศ. 2557 เพียงเล็กน้อย แต่ลดลงจากปี พ.ศ. 2556 เป็นอย่างมาก อาจจะมีหลากหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็น มีทางเลือกในการซื้อรถจักรยานยนต์มากขึ้น มีการศึกษาหา

ข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อ หรืออาจจะเป็นการย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัย การย้ายสถานที่ทำงาน และอาจจะเป็นรายได้ที่ลดลงจึงทำให้ยอดการจดทะเบียนใหม่รถจักรยานยนต์นั้นลดลง เพราะ ผู้บริโภคอาจจะหันไปเลือกทางเลือกอื่นแทน (สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี, 2559)

จังหวัดชลบุรี มีจำนวนประชากรประมาณ 1.421 ล้านคน การปกครองแบ่งออกเป็น 11 อำเภอ 92 ตำบล 687 หมู่บ้าน นอกจากนี้ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย เพราะเป็นจังหวัดที่มีทางออกสู่ทะเล อยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทยริมฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอ่าวไทย จึงมีอุตสาหกรรมเกิดขึ้นมากมายทั้งในด้านพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม (สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี, 2558)



ภาพที่ 1-2 สถิติจำนวนยอดขายรถจักรยานยนต์มือหนึ่งและมือสองของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ (ห้างหุ้นส่วน จำกัด ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์, 2559)

จากภาพที่ 1-2 จะเห็นได้ชัดว่ายอดขายรถจักรยานยนต์มือสองเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายรถจักรยานยนต์มือหนึ่งนั้นมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คงที่เลย จากปลายปีที่แล้วยอดขายต่ำมาก ๆ พอมาต้นปี พ.ศ. 2559 ยอดสูงขึ้นมากในเดือนมกราคม และลดต่ำลงมา อาจจะมีหลายหลายสาเหตุหรือมีหลากหลายคู่แข่งทางธุรกิจเดียวกันให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ในสภาวะการจราจรในปัจจุบันนี้ รถจักรยานยนต์มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งช่วยในเรื่องของลดเวลาในการเดินทางด้วยขนาดของรถจักรยานยนต์ก็สามารถเข้าทางลัด ตรอก ซอก ซอย

เล็ก ๆ ได้ ซึ่งรถยนต์ไม่สามารถไปได้ในขณะที่รถติด อีกทั้งยังมีราคาถูกกว่ารถยนต์สามารถหาจับจองได้ไม่ยาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันมาสนใจใช้รถจักรยานยนต์กันมากขึ้น แต่การที่ผู้บริโภคจะซื้อรถจักรยานยนต์สักคันหนึ่งมันมีปัจจัยหลายอย่างมากมาย เช่น รายได้ บางคนมีรายได้สูงก็สามารถซื้อรถจักรยานยนต์มือหนึ่ง หรืออาจจะสนใจซื้อมือสอง แต่รถจักรยานยนต์มือสองก็เป็นทางเลือกให้สำหรับผู้บริโภคที่อยากมีรถจักรยานยนต์ในฝันในราคาที่ถูกลงสามารถจับต้องได้จริง ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางในปัจจุบันทำให้ชีวิตเดินทางสะดวกสบายมากขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจรถจักรยานยนต์มือสอง ได้รับความนิยมนสูงจึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันในตลาดธุรกิจรถจักรยานยนต์มือสองนี้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า หรือ หาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีมากมายหลากหลายอาชีพ หลากหลายความต้องการ บางคนรายได้น้อยแต่อยากที่จะมีรถจักรยานยนต์เป็นของตัวเองในราคาที่ตัวเองรับได้ และการเข้าถึงข้อมูลในปัจจุบัน เพื่อศึกษาการซื้อหรือการขาย ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สื่อที่เข้าถึงง่ายที่สุดในปัจจุบันคือ อินเทอร์เน็ต สามารถค้นคว้าข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สะดวกสบาย และผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์มือสอง จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา การบริการ หรือ ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจรอบครัวดำเนินต่อไปได้ในอนาคต

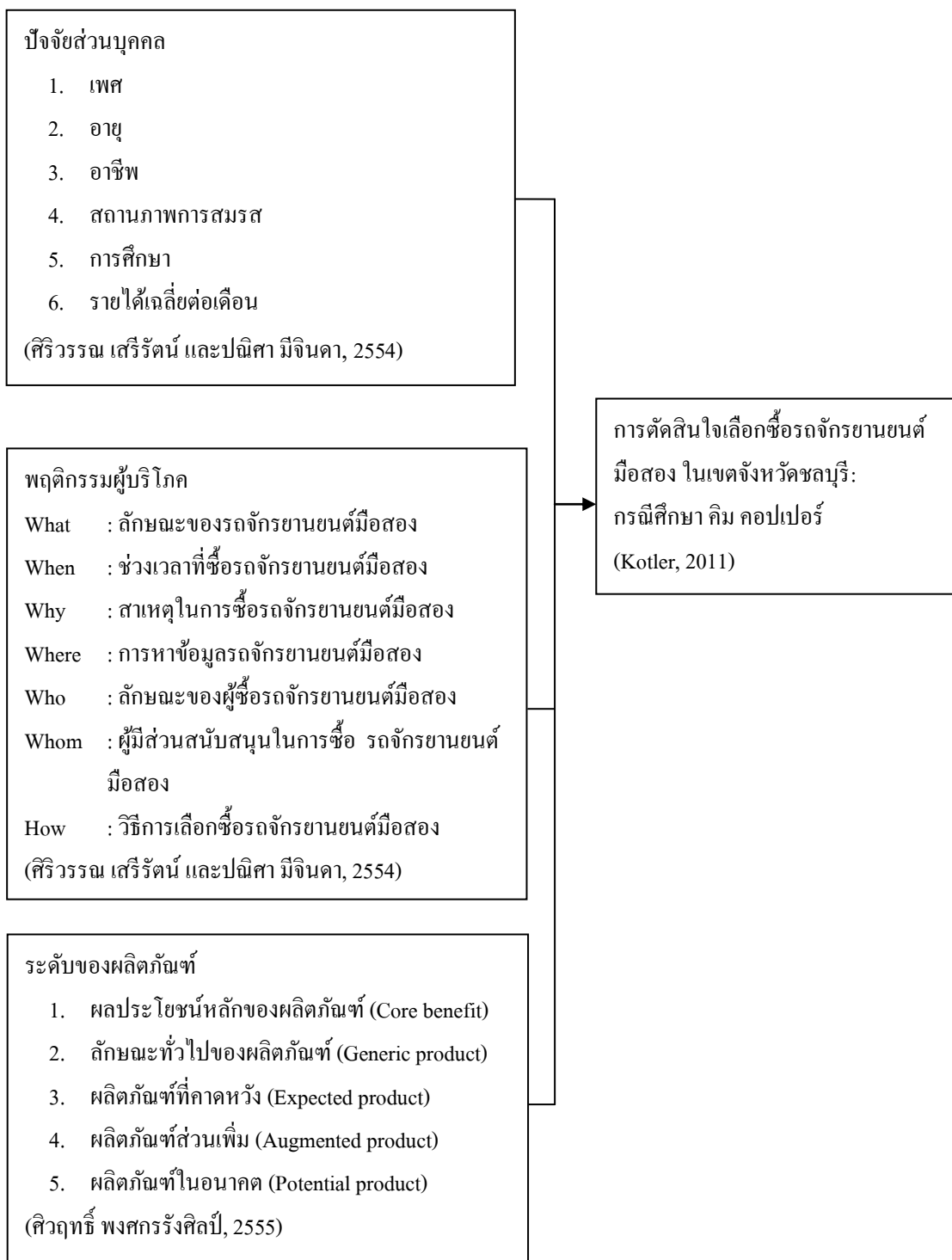
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง
4. เพื่อศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง
3. ระดับของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์มือสองได้ทราบความต้องการของลูกค้าในการจัดหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์มือสองมองเห็นช่องทางการพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อสามารถไปแข่งขันกับคู่แข่งในวงการธุรกิจรถจักรยานยนต์มือสองได้
3. ใช้เป็นแนวทางการศึกษาให้ทางผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์มือสองรายอื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาให้มีความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจนี้

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ครอบคลุมเนื้อหา 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือน

1.2 ตัวแปรต้น พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ลักษณะของรถจักรยานยนต์มือสอง ช่วงเวลาที่ซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง สาเหตุในการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง การหาข้อมูลรถจักรยานยนต์มือสอง ลักษณะของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง และวิธีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

1.3 ตัวแปรต้น ระดับของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit), ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ (Generic product), ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product), ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented product) และ ผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Potential product)

1.4 ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขต จังหวัดชลบุรี : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีทั้งที่มีภูมิลำเนาชลบุรี ผู้ไม่มีภูมิลำเนาชลบุรี และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนยอดลูกค้าที่ยังผ่อนค้างงวดทั้งมือหนึ่งและมือสองในห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ ทั้งหมดจำนวนประมาณ 1,100 ราย (ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์, 2559)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการวิจัยตั้งแต่ 26 มกราคม 2559-2 กรกฎาคม 2559 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 26 มกราคม 2559-2 กรกฎาคม 2559

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส การศึกษา และ รายได้

รถจักรยานยนต์มือสอง หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์และอาศัยน้ำมันเป็นตัวขับเคลื่อน และผ่านการใช้งานมาแล้ว

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรีที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ หรือกิจกรรมทางกายภาพของผู้บริโภคเพื่อแสวงหาให้ได้มาครอบครอง

ลักษณะของรถจักรยานยนต์มือสอง ( What) หมายถึง ลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกของรถจักรยานยนต์มือสอง

ช่วงเวลาที่ซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง (When) หมายถึง ช่วงเวลาหรือเหตุการณ์อะไรทำให้เราตัดสินใจที่จะซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

สาเหตุในการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง (Why) หมายถึง สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อรถจักรยานยนต์มือสองเพื่อตอบสนองความต้องการ

การหาข้อมูลรถจักรยานยนต์มือสอง (Where) หมายถึง การศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์มือสองก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น หาข้อมูลทางหนังสือ นิตยสารต่าง ๆ

ลักษณะของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง (Who) หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง (Whom) หมายถึง ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

วิธีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง (How) หมายถึง วิธีในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง เช่น ทดลองขับขี่ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผู้บริโภคที่จะได้รับจากสินค้าโดยตรง

ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้จากสินค้าโดยตรง เช่น ตราสินค้า รูปร่างลักษณะ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไข ที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้ควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในอนาคต หมายถึง คุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการบริโภคที่มักจะต้องใช้ในการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า หรือการบริการในชีวิตประจำวัน ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ คิม คอปเปอร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์

ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ จดทะเบียนเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2547 เป็นนิติบุคคลประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีหุ้นส่วนของห้างหุ้นส่วน 2 คน ดังนี้

1. นางแสวง สุวศิษฐ์ (คุณยาย) ลงหุ้นด้วยเงิน 1,800,000 บาท และเป็นผู้จัดการของห้างหุ้นส่วนนี้
2. นายประเทือง โต้ะสาถิ ลงหุ้นด้วยเงิน 1,200,000 บาท

สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 121/ 50 ถนน สุขุมวิท ตำบล ศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำหน่ายรถจักรยานยนต์มือหนึ่งและมือสอง

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ จัดตั้งขึ้นมาเพื่อไปประมูลรถจักรยานยนต์มือสองตามไฟแนนซ์รถจักรยานยนต์มือสองรายใหญ่ ๆ และนำรถจักรยานยนต์มือสองที่ประมูลได้มาตรวจสอบสภาพและประกอบชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์มือสองให้มีสภาพที่พร้อมใช้งานก่อนเอาออกมาจำหน่ายเป็นรถจักรยานยนต์มือสองของคิม คอปเปอร์และบางส่วนเป็นรถจักรยานยนต์มือสองที่ทางห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ ยึดจากลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์มือหนึ่งแต่ไม่สามารถชำระค่างวดได้มาจำหน่ายเป็นรถจักรยานยนต์มือสอง ส่วนราคาจักรยานยนต์มือสองมีตั้งแต่ราคา 26,000-140,000 บาท ราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับรุ่น หรือสภาพการใช้งาน ให้บริการทั้งเงินสดและเงินผ่อน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554, หน้า 70-71)

1. เพศ (Gender) เพศชาย เพศหญิงและเพศอื่น ๆ จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น เพศชายต้องการการยกย่องในสังคมและต้องการประสบความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงต้องการความรักความผูกพันจากครอบครัวมากกว่าเพศชาย เพศชายนิยมท่องเที่ยวชมราตรีมากกว่าเพศหญิง เพศหญิงนิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศาสนามากกว่าเพศชาย เป็นต้น

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุอาจแบ่งได้ดังนี้ ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าแฟชั่น ชอบท่องเที่ยวผจญภัย ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle: FLC) และสถานภาพการสมรส (Married status) วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามสถานภาพทางการเงิน วิถีชีวิตและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว 9 ขั้นดังนี้ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 167)

3.1 คนโสด (Single people) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว สนใจการท่องเที่ยวพักผ่อน

3.2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาว ยังไม่มีบุตร มักซื้อสินค้าถาวรที่จำเป็นและมีอัตราการซื้อสูงที่สุด

3.3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบุตรที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปี มักซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

3.4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้จะมีฐานะทางเงินดี ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าเรียนแล้ว มักซื้อสินค้าบริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า แบบเรียน เครื่องเขียนและมีกิจกรรมนันทนาการเสริมสำหรับบุตร

3.5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบิดามารดาอายุมาก

มีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรหรือผลิตภัณฑ์บริโภคที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม

3.6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบิดามารดาสูงอายุ และบุตรแยกครอบครัวออกไป แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดี มีเงินเก็บเยอะ ชอบบริจาคตริพย์สนับสนุนบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม ชอบเดินทางพักผ่อน แต่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่

3.7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) กลุ่มนี้มีบิดามารดา มีอายุมากและบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยาและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

3.8 อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน แต่ยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้ยังมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

3.9 อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

4. สถานภาพการสมรส (Marital status) เป็นสถานภาพของบุคคลในการมีครอบครัว แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) โสด (2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน (3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานในบริษัทจะนิยมซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวชี้อำนาจซื้อ ตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นด้วย (Mankiw, Quah, & Wilson, 2008, p. 859) ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความอ่อนไหวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยเน้นที่ภาพลักษณ์ตราเป็นหลัก

7. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

8. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle: VALs) ค่านิยม หมายถึง

ความนิยมในสิ่งของ บุคคล หรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงวิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรมโดยพิจารณาจากความสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งรอบตัว (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2004, p. 110)

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ (Philip Kotler, 2011, p. 73-74)

1. อายุและชั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา

2. อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue-collar workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาทนทานมากกว่า ในขณะที่ผู้ทำงานในสำนักงาน (White-collar workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุทมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจกรรมอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปจึงออกแบบโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ นักบัญชี วิศวกร นักกฎหมาย และแพทย์

3. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ แอนนาสามารถซื้อเครื่องนิกอนราคาแพงได้ถ้าเธอมีรายได้ เงินออม หรือมีอำนาจกู้ยืมเพียงพอที่จะใช้จ่าย นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม และอาชีพเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO dimensions) กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาต่อกัน

การจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ไม่ใช่สิ่งที่เป็นสากล เมื่อมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างไร

5. บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง บุคลิกภาพที่แตกต่างของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นปัจจัยเฉพาะตัวของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน นั่นคือ เพศ อายุ ชั้นในการดำรงชีวิต การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความเชื่อส่วนตัว (สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 106-110)

1. อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต (Age and stage in the lifecycle) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละช่วงเวลาตลอดชีวิตของลูกค้าทุกคนที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ไม่เคยจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค เพียงแต่จะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงอายุที่ต่างกันเท่านั้น

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกับบทบาทและสถานภาพของลูกค้า นั่นคือ ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน

3. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) เกี่ยวข้องกับรายได้ของลูกค้า ซึ่งคือกำลังซื้อของลูกค้า เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของลูกค้าจะส่งผลต่อความสามารถในการซื้อสินค้า โดยลูกค้าที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน การออมและการซื้อสินทรัพย์ต่างๆต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูงและมีเงินออมสูง

4. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือพฤติกรรมในการดำรงชีวิตของลูกค้าที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบ คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือที่มีการเรียกว่า โมเดลรูปแบบการดำรงชีวิตหรือ โมเดล AIO โดยลูกค้าที่แม้ว่าจะอยู่ในกลุ่มหรือสังคมเดียวกันก็อาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้อันเนื่องมาจากการเลี้ยงดูในครอบครัว รวมถึงการเรียนรู้ในสังคมหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกันอาจจะมีรูปแบบ



การดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ตามการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน ยิ่งในปัจจุบัน ลูกค้านำมีพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดที่ซับซ้อน ทำให้มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน

5. บุคลิกภาพและความเชื่อมั่นในความคิดตนเอง (Personality and self-concept) โดยบุคลิกภาพ คือสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติ เป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ ที่ต่างกัน อายุที่ต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้เรารู้หลักการและแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานวิจัย เพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนก็แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของแต่ละบุคคลความต้องการจึงแตกต่างกันออกไป

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย (นชกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 85-86)

Schiffman and Kanuk (2000, p. 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

Assael (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งก็คือการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ จากนั้นก็จะทำการพิจารณตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงทำการประเมินผลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

Engel et al. (1995) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การบริโภค และการกำจัดทิ้งของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจในการกระทำดังกล่าวด้วย

Moven and Minor (1998) ที่ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการในการแลกเปลี่ยนและการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ ประสบการณ์และแนวคิดต่าง ๆ

รัชมน ศรีแก่นจันทร์ ( 2544, หน้า. 71) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อการแสวงหา คัดเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการทั้งหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (Solomon, 2009, p. 685 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554, หน้า 59-60)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ เพื่อนำไปใช้พัฒนาสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจยิ่งขึ้น หากกลยุทธ์การตลาดนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ก็ถือว่ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where?, และ How? มีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) คำตอบที่ต้องการคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นการวิเคราะห์ว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกตรานี้และไม่เลือกตราอื่นเน้นที่ความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการคือ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการคือ โอกาสในการซื้อ และความถี่ในการบริโภค เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันต่าง ๆ
5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่

ต้องการคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ตรงที่สุดคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมซื้อไม่ใช่เรื่องง่าย และถือเป็นงานที่สำคัญของการจัดการการตลาด (Kotler, 2011, p. 67)

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) ตลาดผู้บริโภคชาวอเมริกาเป็นตลาดที่น่าสนใจตลาดหนึ่งของโลกซึ่งมีผู้บริโภคมมากกว่า 273 ล้านคนบริโภคสินค้าและบริการกว่าล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีสำหรับตลาดผู้บริโภคทั่วโลกมีมากกว่า 6 พันล้านคน ปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของประชากรโลกคาดว่าจะถึง 8 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2025

ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายอย่างไม่น่าเชื่อ ความหลากหลายของผู้บริโภคจะโยงไปสู่คนอื่น ๆ และส่วนอื่น ๆ ทั่วโลก ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่าง ๆ ทั้งการเลือกสินค้า บริการ และบริษัท

#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวันกิจการขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and how much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าใด แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้อทำไมไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำตอบเหล่านี้มักจะซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมิดชิด

คำถามสำคัญของนักการตลาด คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ที่กิจการอาจจะใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างไรอย่างถ่องแท้ โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้น การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (Stimulus-response model of buyer behavior)

สี่กระดู้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps สิ่งกระดู้นอื่น ๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดกั้นในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะนำเข้าสู่ก่อก่อดำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ นักการตลาดที่ทำการศึกษาดังพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะต้องใช้ความพยายามอย่างมาก เพราะเมื่อทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในรูปแบบการสำรวจ การสัมภาษณ์ หรือกลุ่มแสดงความคิด (Focus group) ผู้บริโภคมักจะให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือจะกล่าวได้ว่าบอกอย่างแต่ปฏิบัติอีกอย่าง รวมทั้งเมื่อถามถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ มักจะพบว่า ผู้บริโภคไม่สามารถหาเหตุผลที่แน่ชัดได้ และยังพบอีกว่าพฤติกรรมของลูกค้ายากที่จะคาดคะเนได้อย่างแน่ชัด (นภวรรณ คณารักษ์, 2554, หน้า 103-104) ดังนั้นความพยายามที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับ นักการตลาด เพราะความเข้าใจเหล่านี้จะทำให้เข้าถึงความจำเป็นและความต้องการอย่างลึกซึ้ง วิธีการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง วิธีการหนึ่งที่นิยมใช้กันมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็คือมนุษยวิทยา ที่เกี่ยวกับลักษณะวัฒนธรรม (Ethnography)

นอกเหนือจากวิธีการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถทำการศึกษาดังพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภคได้จากกระบวนการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้เกิดทางเลือกให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งนักการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องตอบคำถามดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าคือใคร
2. ลูกค้าต้องการอะไร
3. ลูกค้าชอบอะไร
4. ลูกค้ามีเหตุผลอะไรในการซื้อ

การศึกษาดังพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ และนำไปสู่ความเชื่อมโยงกับการออกแบบข้อเสนอผลิตภัณฑ์ (Product offering) ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อไป

นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 70's หรือที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1H ในการค้นหา คำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยโมเดล 70's มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 94-96)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร (Occupant)
2. ลูกค้าต้องการอะไร (What does the market buy?) เพื่อตอบคำถามว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไร
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อค้นหาวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อค้นหาระยะเวลาที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า
6. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อค้นหาช่องทางที่ลูกค้าซื้อ
7. กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร (How does the market buy?) เพื่อค้นหาว่าลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, Want?, Why?, Whom?, When?, Where?, และ How? ทำให้เราได้รู้ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย, ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้ออะไร, ผู้บริโภคซื้อที่ไหน, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นก็แตกต่างกันออกไป ความต้องการของการใช้งานก็แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยอยากนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจรถจักรยานยนต์มือสองของเรา ในอนาคตลูกค้าอาจจะกลับมาใช้บริการอีกเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์

Levitt (1980 อ้างอิงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 203-206) ได้นำเสนอเกี่ยวกับลำดับขั้นคุณค่าของลูกค้า ซึ่งสามารถเรียกได้อีกลักษณะหนึ่งว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดใช้ในการนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit) ซึ่งเปรียบเสมือนแก่นไม้ หมายถึง

ผลประโยชน์หรือคุณค่าหลักของสินค้าหรือบริการเชิงคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์แรกในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ (Generic product) หมายถึง องค์ประกอบพื้นฐานที่ต้องมีอยู่ในสินค้าหรือบริการ หรือกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะ โดยทั่วไปที่จะเป็นต้องมีในผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องเป็นผู้จัดหาและนำเสนอให้กับลูกค้า ถ้าลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่คาดหวังอาจเกิดการไม่พอใจ เนื่องจากลูกค้าอาจเปรียบเทียบกับคู่แข่งและอาจทำให้เปลี่ยนไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งได้โดยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในปัจจุบันจะกลายเป็นลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่นักการตลาดต้องนำเสนอให้ทันทีเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented product) จากแนวคิดด้านการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ว่า ถ้านักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้านั้นมีความพึงพอใจสูงสุด สิ่งที่นักการตลาดใช้ตอบสนองความต้องการเกินความคาดหวังของลูกค้าคือผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มนี้อาจมีค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มหรือไม่ต้องจ่ายเพิ่มก็ได้ แต่โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้รับส่วนเพิ่มต่าง ๆ นี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันที่นักการตลาดสามารถนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินเพิ่มหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้

5. ผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Potential product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจตั้งใจจะพัฒนาขึ้นในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ระดับของผลิตภัณฑ์ ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (Kotler, 2011, p. 124)

1. แก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ (Core product) ซึ่งจะตรงกับคำถามที่ว่า “อะไรคือสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อจริง ๆ” แก่นแท้ของผลิตภัณฑ์จะอยู่ตรงศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่แก้ปัญหาเรื่องผลประโยชน์ ที่ผู้บริโภคค้นหาเมื่อเขาซื้อสินค้าหรือบริการ

2. ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) จะอยู่ล้อมรอบแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมีคุณสมบัติ 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ รูปลักษณ์ การออกแบบ ตราผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์

3. ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ (Augmented product) เป็นส่วนที่ล้อมรอบแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง โดยจะเสนอบริการและผลประโยชน์เพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมถึง รูปแบบของสินค้า สไตส์ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการบริการ ซึ่ง Kotler (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ (นชกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 11-12)

ระดับที่ 1 แก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ (Core product) แก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์หลักที่สินค้าและบริการเสนอให้กับผู้ซื้อ

ระดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คือ สิ่งจำเป็นพื้นฐานที่สินค้าและบริการเสนอให้กับผู้ซื้อ

ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในสินค้าหรือบริการ ในระดับขั้นต่ำสุดที่สินค้าและบริการนั้นควรจะพึงมีเพื่อตอบสนองความต้องการโดยทั่วไปของผู้บริโภค

ระดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented product) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม คือ สิ่งที่ผู้ขายเพิ่มประโยชน์ของสินค้าและบริการให้แก่ผู้ซื้อนอกเหนือไปจากสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับจากสินค้าและบริการ เกินกว่าที่ผู้ซื้อจะคาดหวังไว้

ระดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ คือ การที่ผู้ซื้อได้นำผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มที่หลากหลายครอบคลุมทุกรายการ เพื่อเสนอให้แก่ผู้ซื้อในรูปแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เกินความคาดหมายให้แก่ผู้ซื้อ

นักวางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการในองค์ประกอบ

3 ประการ แต่ละระดับเป็นส่วนสร้างเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า (Kotler, 2015, p. 123)

1. องค์ประกอบหลัก (Core customer value) คือ ส่วนที่ต้องตอบคำถามให้ได้ว่า แท้ที่จริงลูกค้าต้องการอะไรที่เป็นประโยชน์พื้นฐานจากผลิตภัณฑ์นั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเริ่มจากจุดดังกล่าว

2. คุณลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Actual product) นักวางแผนจะต้องเปลี่ยนประโยชน์พื้นฐานขององค์ประกอบหลักในตัวผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่ลูกค้าจับต้องได้และเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้นได้

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) นักวางแผนจะต้องสร้าง ผลิตภัณฑ์ควบขึ้นมาเพื่อเสริมประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากประโยชน์พื้นฐานและประโยชน์จากการใช้งานที่แท้จริง

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit) ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ (Generic product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

(Expected Product) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) และ ผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Potential product) ที่มีคุณสมบัติ 5 ประการ ระดับคุณภาพ รูปลักษณ์ การออกแบบ, ตราผลิตภัณฑ์และ การบรรจุภัณฑ์ และส่วนควบของผลิตภัณฑ์ เป็นการเสนอบริการและผลประโยชน์เพิ่มเติมให้กับ ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคอาจจะคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย หรืออยากได้รับบริการ ที่ตอบสนองความต้องการและเข้าถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว อย่างเช่นผู้บริโภคคาดหวังกับ ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม เป็นการซื้อรถแถมประกันรถหาย หรือเป็นพวกเสื้อกันแดด หมวกกันน็อก อันนี้ ลูกค้าจะชอบมากๆ และคาดหวังกับผลิตภัณฑ์ในอนาคต เพื่ออนาคตมีโครงการที่จะซื้อ รถจักรยานยนต์มือสองอีกสักคัน ก็อยากจะได้อัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง เราก็จะนำผลที่ได้จากการศึกษา ครั้งนี้มาปรับปรุงและพัฒนาและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรา ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะ ทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2011, p. 81)

ปัจจัยของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected situational factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อ อาจจะเทียบจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง และราคาที่สามารถซื้อได้

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 111-113) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ อธิบายถึง เหตุผลเกี่ยวกับการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาด้วยลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการด้านปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายหรือปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และความต้องการพื้นฐานอื่น ๆ เช่น การพักผ่อน
2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ความต้องการทางกายภาพหรือร่างกาย ขึ้นต่อมามนุษย์จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน อาจเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เป็นพาหนะในการ



เดินทาง ลูกค้ำที่มีความพร้อมด้านปัจจัยพื้นฐานแล้วในขั้นนี้จะมีความต้องการสินค้าที่เกี่ยวกับความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับทางสังคม เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม เป็นส่วนหนึ่งของสังคม มนุษย์จะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดการยอมรับทางสังคม ลำดับขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับแนวคิดอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) ที่ลูกค้ำแต่ละคนต้องการความรัก การยอมรับจากสมาชิกในสังคม จึงทำให้มนุษย์ต้องแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการการเคารพนับถือ ความชื่นชมจากสมาชิกในกลุ่ม ต้องการเป็นที่รู้จักของสังคม ทำให้แสดงถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เช่น ใช้สินค้าหรูหรา ทรายี่ห้อชื่อดัง เพื่อให้คนในกลุ่มยกย่องและยอมรับ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เมื่อได้รับการตอบสนองทางด้านอื่นแล้ว ขั้นต่อไปมนุษย์ก็ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

ภาวิณี กาญจนภา ( 2554, หน้า 107-108) นักจิตวิทยาชื่อ Abraham H. Maslow ได้พัฒนาทฤษฎีที่กล่าวถึงความจำเป็น 5 ชั้น ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความจำเป็นทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐาน เพื่อให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่รอด

2. ความจำเป็นทางด้านความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความจำเป็นต้องได้รับการปกป้องจากภัยอันตรายทางด้านร่างกาย ความเจ็บปวด ความรู้สึกไม่สบาย หรือสิ่งคุกคามอื่น ๆ

3. ความจำเป็นทางด้านสังคมหรือการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น (Social or belongingness needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการยอมรับจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นที่มีความสำคัญต่อตนเอง

4. ความจำเป็นในการได้รับการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการเคารพหรือยกย่องจากบุคคลอื่น ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับในความสำเร็จ

5. ความจำเป็นในการประสบความสำเร็จขั้นสูงในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นภาวะที่บุคคลบรรลุในความปรารถนาขั้นสูงที่เป็นเป้าหมายในชีวิตของตนเอง

ตามทฤษฎีของ Maslow แล้วบุคคลจำเป็นต้องบรรลุในความจำเป็นขั้นที่ต่ำกว่าก่อน ความจำเป็นขั้นที่สูงขึ้นจึงเกิดขึ้นได้ เช่น ความจำเป็นทางด้านร่างกาย จึงเกิดเป็นความจำเป็นทางด้านความปลอดภัย ความจำเป็นทางด้านสังคม ความจำเป็นในการได้รับการยกย่อง และ ความจำเป็นในการประสบความสำเร็จขั้นสูงในชีวิตตามลำดับ โดย Maslow เชื่อว่า มีบุคคลจำนวนไม่มากนักที่จะสามารถบรรลุความจำเป็นในการประสบความสำเร็จขั้นสูงในชีวิตได้

ข้อจำกัดของทฤษฎีของ Maslow คือ บุคคลอาจไม่ได้มีการเรียงลำดับความจำเป็นตามขั้นตอนที่กล่าวถึงในทฤษฎีของ Maslow โดยบุคคลอาจมีการข้ามระดับของความจำเป็นและความจำเป็นบางอย่างของบุคคลอาจมีความสัมพันธ์กับระดับของความจำเป็นมากกว่าหนึ่งขั้นที่กล่าวถึงในทฤษฎีนี้ อย่างไรก็ตามทฤษฎีของ Maslow ก็ได้ให้แนวทางกับนักการตลาดในการจัดทำกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

นรชกฤต วันตะเมธ (2555, หน้า 87-88) ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งมาสโลว์ได้เสนอแนวคิดของความต้องการตามลำดับความสำคัญไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ซึ่งเป็นความต้องการระดับพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ซึ่งเป็นความต้องการในขั้นที่สอง กล่าวคือเมื่อคนเราสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแล้วก็จะเกิดความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต จิตใจ และทรัพย์สิน

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) ซึ่งเป็นความต้องการในลำดับที่สาม โดยเป็นความต้องการความรักความผูกพันจากเพื่อนฝูง ครอบครัว และบุคคลรอบตัว

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการในลำดับที่สี่ โดยเป็นความต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม ต้องการมีหน้าที่การงานที่ดี มีเกียรติ มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในสังคม

5. ความต้องการประจักษ์ในตนเอง (Self-actualization needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ โดยเป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามที่ตนปรารถนา เป็นความต้องการที่จะใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่

ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการนั้นสามารถจัดลำดับได้ โดยมนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญมาก่อนความต้องการที่ไม่สำคัญและเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นใดแล้ว ความต้องการขั้นนั้นก็จะหมดไปและจะเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นตามลำดับ

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ที่ผู้บริโภคนั้นเป็นคนประเมินจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ที่มาสโลว์พยายามอธิบายเป็นลำดับขั้นว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่งทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น เพราะในปัจจุบันมนุษย์ทุกคนพอได้อย่างหนึ่ง มันก็จะเกิดการอยากได้อีกอย่างหนึ่งทำให้ความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด เหมือนเรามี

ความสามารถเพิ่มขึ้นเราก็ออยากใช้ของที่เรสามารถซื้อได้มากขึ้น ราคาอาจจะสูงขึ้นตามลำดับ เพราะเราถือว่าเรามีกำลังในการซื้อแล้ว ในอนาคตผู้บริโภคอาจจะอยากได้รถจักรยานยนต์มือสอง ในรุ่นที่แพงขึ้น แต่ในกำลังทรัพย์ที่ตัวเองพอจะซื้อได้ ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีความต้องการนี้มาปรับใช้ในธุรกิจรถจักรยานยนต์มือสองให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ธนา ปัญญาทอง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ ยกเว้นเพศและสถานภาพสมรส (2) ระดับของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและผลิตภัณฑ์ควบ (3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านลักษณะของรถจักรยานยนต์มือสอง สาเหตุในการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง การหาข้อมูลรถจักรยานยนต์มือสอง ลักษณะของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์มือสองและวิธีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

คณิตนันท์ ธนาจิรวัดณ์ ( 2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 67.5 มีสถานภาพโสดมากที่สุดร้อยละ 48.5 มีอายุระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 42.50 มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 46.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 44.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมการตลาด (7'P) พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาถูก เพราะปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจได้ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องลดค่าใช้จ่ายลง แต่ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์มือสองควบคู่ไปด้วย ไม่ใช่จะเลือกเฉพาะว่าราคาถูก แต่ต้องดูสภาพรถ รุ่นของรถ และยี่ห้อรถประกอบการตัดสินใจด้วย ส่วนทางด้านกายภาพ เช่น การมีช่างที่เชี่ยวชาญประจำร้านสามารถซ่อมข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของรถจักรยานยนต์มือสอง ทำให้เกิดการบอกต่อ ชักชวนญาติพี่น้องหรือพวกพ้องมาเลือกซื้อ หรือการที่พนักงานขายมีอัธยาศัย

ดีเยี่ยมเยี่ยมแจ่มใส พูดยาจะงานเข้าใจง่ายสามารถให้คำแนะนำ หรือให้ความรู้เกี่ยวกับ  
รถจักรยานยนต์ใน

แต่ละรุ่นได้

ธีวัฒน์ บุญธกานนท์ ( 2554) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่มีผล  
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นิสิตให้ความสำคัญอันดับแรกคือ  
ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย  
และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการ  
ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ  
ของนิสิตมหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่พบว่าการสื่อสาร  
การตลาดด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้านการขายโดยใช้  
พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ  
ของนิสิตมหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี

ณัฐพงศ์ เชาวโนทัย ( 2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมาก  
ที่สุด ร้อยละ 54.75 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ร้อยละ 29.50 มีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 55  
มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 42.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42 มี  
รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 38.75 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า  
ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาด  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ  
ด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นกับการขายโดยบุคคล  
มากที่สุดกับการมีส่วนลดของราคา พนักงานสร้างความสัมพันธ์อันดี พนักงานให้ข้อมูลอย่าง  
ชัดเจน ตลอดจนมีความคิดเห็นมากกับการตลาดโดยใช้การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ผ่านทาง  
หนังสือพิมพ์ ผ่านทางวิทยุ

อรนุช โกลล (2554) ได้ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง  
แบบแฮทช์แบ็ก 5 ประตู ในจังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จำแนก  
ผู้สนใจรถยนต์นั่งแบบแฮทช์แบ็ก 5 ประตู ตามยี่ห้อ คือ รถยนต์ยี่ห้อ A กับ รถยนต์ยี่ห้อ B 400  
กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในระหว่างช่วง 25-29 ปี มีสถานภาพสมรส มี  
การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 20,001-30,000 บาท มีอาชีพพนักงาน  
บริษัทเอกชนและสนใจรถยนต์ยี่ห้อ B กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของ

รถยนต์นั่งแบบแฮทช์แบ็ก 5 ประตูในจังหวัดชลบุรี รถยนต์ยี่ห้อ A โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรถยนต์ยี่ห้อ B โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มความสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อความคิดเห็น และกิจกรรม อยู่ในระดับมากตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งแบบแฮทช์แบ็ก 5 ประตูโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งแบบแฮทช์แบ็ก 5 ประตูในด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากตามลำดับ บุคลิกภาพตราสินค้าของรถยนต์นั่งแบบแฮทช์แบ็ก 5 ประตู ยี่ห้อ A และ ยี่ห้อ B ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชนันท์ภัสร์ พรหมจันทร์ (2554) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด ร้อยละ 59.25 อายุระหว่าง 25-30 ปี ร้อยละ 43.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 34 มีสถานภาพโสด มากที่สุด ร้อยละ 62 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 36.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 67.50 การส่งเสริมการขายที่ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ด้านการให้ส่วนลด ด้านการโฆษณา ณ จุดซื้อ ด้านการแจกคู่มือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล

พยุงศักดิ์ พิศาลพัฒน์กุล ( 2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ร้านเดิมและความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง กรณีศึกษาจังหวัดระยอง พบว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ร้านเดิมและระดับความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในจังหวัดระยองอยู่ในระดับสูง ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ กลุ่มอาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ร้านเดิมไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ร้านเดิมแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน

ปลาย ปวช. มีระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการซักร้านเดิมสูงที่สุด รองลงมาเป็นระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับการศึกษาตั้งแต่ ปวส./ อนุปริญญาขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านนี้มีผลต่อระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการซักร้านเดิมและระดับความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการซักร้านเดิมและระดับความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการรับบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการซักร้านเดิมและระดับความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการในทิศทางเดียวกัน และระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการซักร้านเดิมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับระดับความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคลสามารถอธิบายความผันแปรของระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการซักร้านเดิมได้ร้อยละ 8 ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพ การให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคลสามารถอธิบายความผันแปรของระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการซักร้านเดิมได้ร้อยละ 11 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ และด้านพนักงานสามารถอธิบายความผันแปรของระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการซักร้านเดิมได้ร้อยละ 9 และสามารถอธิบายความผันแปรของระดับความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการได้ร้อยละ 12

โซเฟีย แวะหะมะ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.50 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่ราคา 300,001-400,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 การศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประเภท รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิคอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา รถยนต์ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และรถยนต์ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้ จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.50 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสอง อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี:

กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีทั้งที่มีภูมิลำเนาชลบุรี ผู้ไม่มีภูมิลำเนาชลบุรี และเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์มือสองที่คิม คอปเปอร์

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีทั้งที่มีภูมิลำเนาชลบุรี ผู้ไม่มีภูมิลำเนาชลบุรี และเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์มือสองที่ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ (ปัจจุบันจำนวนยอดลูกค้าที่ยังผ่อนค้างงวดทั้งมือหนึ่งและมือสองใน ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ทั้งหมดจำนวนประมาณ 1,100 ราย) ผู้วิจัยได้ใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Moser & Kalton, 1992) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองข้อมูลแบบสอบถามอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถจักรยานยนต์มือสองที่ ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ Check list

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Check list

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ Check list

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ Rating scale

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ต้องการวิจัย เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามประเภทที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทางจำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ได้แก่ ลักษณะของรถจักรยานยนต์มือสอง ช่วงเวลาที่ซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง สาเหตุในการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง การหาข้อมูลรถจักรยานยนต์มือสอง ลักษณะของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง และ วิธีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง เป็นต้น เป็นแบบสอบถาม (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ได้แก่ ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit), ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ (Generic product), ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product), ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented product) และ ผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Potential product) เป็นต้น เป็นแบบสอบถาม (Check list)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง เป็นแบบสอบถาม (Rating scale) เป็นคำถามมาตราวัด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

## การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามศัพท์ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาเพื่อนำมาสร้างแบบทดสอบให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ในเขต จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริงต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดออกไปดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองที่ ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์
  2. ผู้วิจัยขอรับแบบสอบถามคืน โคนทันที
- จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100%

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จาก

การลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดที่ทำการวิเคราะห์คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ตารางการแจกแจงความถี่เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ ANOVA F-test ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์

2.2 ใช้สถิติ ANOVA F-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์

2.3 ใช้สถิติ ANOVA F-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
$H_0$	หมายถึง สมมติฐานหลัก
$H_1$ หมายถึง	สมมติฐานรอง
*	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value < 0.05)
Sig. (2-tailed)	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
LSD	หมายถึง การทดสอบความแตกต่างรายคู่

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	148	37.0	2
หญิง	252	63.0	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.0 และ เพศชายร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีบริบูรณ์	15	3.8	4
21-30 ปี	261	65.3	1
31-40 ปี	86	21.5	2
41-50 ปี	24	6.0	3
51-60 ปี	12	3.0	5
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	0.5	6
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับสามคือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับสี่คืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีบริบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับห้าคือ อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอันดับหกคืออายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	87	21.8	3
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	20	5.0	6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	97	24.3	2
ค้าขาย	36	9.0	4
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	34	8.5	5
พนักงานบริษัทเอกชน	112	28.0	1
อื่น ๆ	14	3.5	7
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.3, อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	303	75.8	1
สมรส	87	21.8	2
หม้าย/ หย่าร้าง	10	2.5	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอันดับสุดท้าย คือสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
มัธยมศึกษา/ ปวช.	24	6.0	4
ปวส./ อนุปริญญา	35	8.8	3
ปริญญาตรี	262	65.0	1
ปริญญาโท	79	19.8	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอันดับสุดท้ายคือมัธยมศึกษา/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	8.3	5
10,001-20,000 บาท	102	25.5	2
20,001-30,000 บาท	126	31.5	1
30,001-40,000 บาท	59	14.8	3
40,001-50,000 บาท	23	5.8	6
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	57	14.3	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของนมมือสอง

ลักษณะของนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
อายุการใช้งานยังน้อย	146	36.5	1
มีสีที่ดูใจ	40	10.0	4
มีรูนที่ชอบ	118	29.5	2
มีราคาถูก	96	24.0	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกอายุการใช้งานยังน้อย คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มีรูนที่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีสีที่ดูใจ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ชอบซื้อ

ช่วงเวลาที่ชอบซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการใช้ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ	137	34.4	2
ช่วงเวลาที่น้ำมันมีราคาที่สูงขึ้น	63	15.8	3
เพิ่งหัดซื้อรถจักรยานยนต์	58	14.5	4
ตกรุ่นแล้วจึงมีราคาถูก	142	35.5	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อช่วงตกรุ่นแล้วจึงมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ต้องการใช้ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.4 ช่วงเวลาที่น้ำมันมีราคาที่สูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเพิ่งหัดซื้อรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุในการซื้อ

สาเหตุในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
การรับประกันคุณภาพ	123	30.8	1
การให้คำแนะนำก่อนซื้อ	65	16.3	3
บริการหลังการขายที่ดีและมีคุณภาพ	60	15.0	4
ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง	112	28.0	2
ต้องการนำรถจักรยานยนต์ไปตัดแปลง	40	10.0	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกการรับประกันคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 28.0 การให้คำแนะนำก่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.3 บริการหลังการขายที่ดีและมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และต้องการนำรถจักรยานยนต์ไปตัดแปลง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการหาข้อมูล

การหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ตามร้านรถจักรยานยนต์มือสองทั่วไป	181	45.3	1
ตามหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์	50	12.5	3
ตามงานประมูลรถจักรยานยนต์มือสอง	33	8.3	4
อินเทอร์เน็ต	136	34.0	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกตามร้านรถจักรยานยนต์มือสองทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามหนังสือสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และตามงานประมูลรถจักรยานยนต์มือสอง คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ผู้ที่ยังขี้ใจไม่คล่อง	110	27.5	2
ผู้ที่มีรายได้น้อย	214	53.5	1
ผู้ที่ต้องการนำรถไปตัดแปลง	76	19.0	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้น้อย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ผู้ที่ขี้ใจไม่คล่อง คิดเป็นร้อยละ 27.5 และผู้ที่ต้องการนำรถไปตัดแปลง คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อ

ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ตัวเอง	181	45.3	1
เพื่อน	49	12.3	3
ครอบครัว	121	30.3	2
ชื่อเสียงของร้าน	49	12.3	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.3 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ซึ่งเท่ากันกับชื่อเสียงของร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีเลือกซื้อ

วิธีเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ศึกษาข้อมูลก่อน	190	47.5	1
มองหาที่อายุการใช้งานยังน้อย	111	27.8	2
ทดลองจับจี	99	24.8	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกศึกษาข้อมูลก่อน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ มองหาที่อายุการใช้งานยังน้อย คิดเป็นร้อยละ 27.8 และทดลองจับจี คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลประโยชน์หลัก

ผลประโยชน์หลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สะดวกในการเดินทาง ใช้งานใน ระยะใกล้ ๆ	161	40.3	1
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อรถใหม่	159	39.8	2
ลดโอกาสการถูกโจรกรรม	80	20.0	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกสะดวกในการเดินทาง ใช้งานในระยะใกล้ ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อรถใหม่ คิดเป็นร้อยละ 39.8 และลดโอกาสการถูกโจรกรรม คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ผ่านการใช้งานน้อย	179	44.8	1
อุปกรณ์ยังสามารถใช้งานได้ดี	147	36.8	2
ราคาอะไหล่และอุปกรณ์ถูก	35	8.8	4
ตราสินค้า	39	9.8	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกผ่านการใช้งานน้อย คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ อุปกรณ์ยังสามารถใช้งานได้ดี คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.8 และราคาอะไหล่และอุปกรณ์ถูก คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รถจักรยานยนต์มือสองมีราคาถูก	224	56.0	1
สามารถนำรถจักรยานยนต์ไปขายต่อได้	103	25.8	2
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	73	18.3	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกรถจักรยานยนต์มือสองมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ สามารถนำรถจักรยานยนต์ไปขายต่อได้ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม

ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ฟรีประกันรพหายหลังการซื้อ	153	38.8	1
ฟรีหมวกกันน็อคหรือเสื้อกันแดด	62	15.5	3
ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	47	11.8	4
ฟรีค่าบริการตรวจซ่อมอะไหล่	138	34.5	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกฟรีประกันรพหายหลังการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ฟรีค่าบริการตรวจซ่อมอะไหล่ คิดเป็นร้อยละ 34.5 ฟรีหมวกกันน็อคหรือเสื้อกันแดด คิดเป็นร้อยละ 15.5 และให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รับประกันคุณภาพหลังการขาย	165	41.3	1
ตรวจสภาพรถทั้งก่อนและหลังการขาย	128	32.0	2
มีอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง	107	26.8	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกรับประกันคุณภาพหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ตรวจสภาพรถทั้งก่อนและหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-19 จำนวนและร้อยละของของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
มีราคาถูก	4.00	1.04	มาก	1
สามารถชำระเป็นเงินผ่อนได้	3.70	1.14	มาก	6
มีรุ่นตรงตามความต้องการ	3.93	1.08	มาก	3
ความสะดวกสบาย	3.96	0.98	มาก	2
ฟังก์ชันรถจักรยานยนต์	3.18	1.30	ปานกลาง	8
ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน	3.42	1.20	มาก	7
บริการหลังการขาย	3.75	1.10	มาก	5
มีความตั้งใจที่จะซื้อมือสองอยู่แล้ว	3.88	1.08	มาก	4
รวม	3.72	1.11	มาก	

จากตารางที่ 4-19 การตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตัดสินใจ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.11 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ อันดับแรกคือมีราคาถูก มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือมีรุ่นตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือมีความตั้งใจที่จะซื้อมือสองอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก อันดับห้าคือบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก อันดับหกคือสามารถชำระเป็นเงินผ่อนได้ มีค่าเฉลี่ย

$\bar{X}$  เท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ดีที่สุดคือได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่แปดคือฟังก์ชันจรรยาบรรณ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อ	หญิง	148	3.68	0.70	-0.95	0.091
	ชาย	252	3.75	0.64		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า t-test มีค่าเท่ากับ -0.95 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อ	≤ 20ปีบริบูรณ์	15	3.94	0.59	1.37	0.234
	21-30 ปี	261	3.68	0.65		
	31-40 ปี	86	3.82	0.71		
	41-50 ปี	24	3.63	0.65		
	51-60 ปี	12	3.96	0.70		
	> 60 ปีขึ้นไป	2	3.43	0.61		

\*P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 1.37 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.234 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อ	นักเรียน นักศึกษา	87	3.68	0.65	0.74	0.611
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	20	3.68	0.67		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	97	3.76	0.62		
	ค้าขาย	36	3.87	0.72		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	34	3.70	0.77		
	พนักงานบริษัทเอกชน	11	3.74	0.63		
	อื่นๆ	14	3.48	0.95		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.74 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.611 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตาม สถานภาพ

ตัวแปร	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อ	โสด	303	3.68	0.65	11.80	0.000*
	สมรส	87	3.95	0.67		
	หม้าย/ หย่าร้าง	10	3.02	0.34		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 11.80 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง  
จำแนกตามสถานภาพ โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference  
(LSD)

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง
โสด	-	-0.271	0.663
Sig. (2-tailed)		(0.001)*	(0.002)*
สมรส	-	-	0.943
Sig. (2-tailed)			(0.000)*
หม้าย/ หย่าร้าง	-	-	-
Sig. (2-tailed)			

\* Sig. (2-tailed)  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส และสถานภาพโสด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ สถานภาพสมรสน้อยกว่าสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.271

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง และสถานภาพโสด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง มากกว่าสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.663

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง และสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง มากกว่าสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.943

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง  
จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อ	มัธยมศึกษา/ ปวช.	24	3.85	0.63	0.95	0.416
	ปวส./ อนุปริญญา	35	3.59	0.88		
	ปริญญาตรี	262	3.72	0.64		
	ปริญญาโท	79	3.78	0.64		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.95 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.416 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.6 รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตาม รายได้

ตัวแปร	รายได้	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อ	< 10,000	33	3.82	0.58	2.84	0.015*
	10,001-20,000	102	3.70	0.59		
	20,001-30,000	126	3.58	0.72		
	30,001-40,000	59	3.77	0.69		
	40,001-50,000	23	3.94	0.59		
	> 50,000	57	3.91	0.66		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 2.84 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง  
จำแนกตามรายได้ โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

รายได้	< 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	> 50,000
< 10,000	-	0.116	0.245	0.482	-0.119	-0.086
Sig. (2-tailed)		(0.382)	(0.059)	(0.738)	(0.506)	(0.551)
10,001-20,000	-	-	0.129	-0.067	-0.236	-0.202
Sig. (2-tailed)			(0.145)	(0.531)	(0.124)	(0.065)
20,001-30,000	-	-	-	-0.197	-0.365	-0.331
Sig. (2-tailed)				(0.060)	(0.016)*	(0.002)*
30,001-40,000	-	-	-	-	-0.168	-0.134
Sig. (2-tailed)					(0.303)	(0.275)
40,001-50,000	-	-	-	-	-	0.033
Sig. (2-tailed)						(0.839)
> 50,000	-	-	-	-	-	-
Sig. (2-tailed)						

\*Sig. (2-tailed)  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ 40,001-50,000 และ 20,001-30,000 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามรายได้ รายได้ 40,001-50,000 น้อยกว่ารายได้ 20,001-30,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.365

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง > 50,000 และ 20,001-30,000 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามรายได้ รายได้ > 50,000 น้อยกว่ารายได้ 20,001-30,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะของรถมือสองแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : ลักษณะของรถมือสองที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะของรถมือสองที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามลักษณะของรถมือสอง

ตัวแปร	ลักษณะของรถมือสอง	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อ	อายุการใช้งานยังน้อย	146	3.80	0.70	1.61	0.185
	มีสีที่ถูกใจ	40	3.55	0.63		
	มีรุ่นที่ชอบ	118	3.69	0.59		
	มีราคาถูก	96	3.72	0.71		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามลักษณะของรถมือสอง โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 1.61 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะของรถมือสองที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ช่วงเวลาที่ซื้อรถแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : ช่วงเวลาที่ซื้อรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ช่วงเวลาที่ซื้อรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตาม  
ช่วงเวลาที่ซื้อ

ตัวแปร	ช่วงเวลาที่ซื้อ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจ เลือกซื้อ	ใช้ระยะสั้น ๆ	137	3.74	0.69	1.19	0.310
	น้ำมันมีราคาสูงขึ้น	63	3.58	0.64		
	พื้หัดขี่	58	3.77	0.70		
	ตกุ่นแล้วจึงมีราคาถูกลง	142	3.76	0.64		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อ โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 1.19 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.310 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ช่วงเวลาที่ซื้อรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.3 สาเหตุในการซื้อรถแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : สาเหตุในการซื้อรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สาเหตุในการซื้อรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน



ตารางที่ 4-30 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามสาเหตุในการซื้อ

ตัวแปร	สาเหตุในการซื้อ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อ	การรับประกันคุณภาพ	123	3.78	0.65	1.43	0.221
	ให้คำแนะนำก่อนซื้อ	65	3.69	0.70		
	บริการหลังการขาย	60	3.86	0.60		
	ต้องการความสะดวกสบาย	112	3.63	0.71		
	ต้องการนำรถไปดัดแปลง	40	3.70	0.63		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามสาเหตุในการซื้อ โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 1.43 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.221 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าสาเหตุในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 การหาข้อมูลรถแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : การหาข้อมูลรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การหาข้อมูลรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตาม  
การหาข้อมูลรถ

ตัวแปร	การหาข้อมูลรถ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจ เลือกซื้อ	ตามร้านรถ	181	3.79	0.67	1.84	0.139
	ตามหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์	50	3.57	0.65		
	ตามงานประมูล	33	3.81	0.65		
	อินเทอร์เน็ต	136	3.68	0.66		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง  
จำแนกตามการหาข้อมูลรถ โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว  
(One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า  
F-test มีค่าเท่ากับ 1.84 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.139 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า การหา  
ข้อมูลรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน  
สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะของผู้ซื้อรถแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : ลักษณะของผู้ซื้อรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์  
มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะของผู้ซื้อรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์  
มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ

ตัวแปร	ลักษณะของผู้ซื้อ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อ	จับขี้นไม่คล่อง	110	3.74	0.64	0.63	0.530
	รายได้น้อย	214	3.75	0.65		
	นำไปคิดแปลง	76	3.65	0.75		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามการหาข้อมูลรถ โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.63 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.530 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.6 ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตาม ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อ

ตัวแปร	ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อ	ตัวเอง	181	3.70	0.69	1.61	0.185
	เพื่อน	49	3.70	0.67		
	ครอบครัว	121	3.83	0.64		
	ชื่อเสียงของร้าน	49	3.60	0.63		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อ โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 1.61 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 วิธีเลือกซื้อรถแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : วิธีเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : วิธีเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตาม  
วิธีเลือกซื้อ

ตัวแปร	วิธีเลือกซื้อ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจ เลือกซื้อ	ศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อ	190	3.68	0.62	1.0 4	0.353
	มองหาที่อายุการใช้งานน้อย	111	3.79	0.75		
	ทดลองขับจี้	99	3.74	0.67		

\* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 1.04 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.353 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่าวิธีการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

สมมติฐานที่ 3.1 ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตาม  
ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจ เลือกซื้อ	ใช้งานในระยะใกล้ๆ	161	3.63	0.69	3.86	0.022*
	ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการซื้อใหม่	159	3.84	0.63		
	ลดโอกาสการถูกโจรกรรม	80	3.70	0.67		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามลักษณะของรถมือสอง โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 3.86 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง  
จำแนกตามผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยการใช้การทดสอบแบบ Least  
significant difference (LSD)

ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	ใช้งาน ในระยะใกล้ ๆ	ประหยัด ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อรถใหม่	ลดโอกาสการ ถูกโจรกรรม
ใช้งานในระยะใกล้ ๆ	-	-0.205	-0.071
Sig. (2-tailed)		(0.006)*	(0.435)
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อรถใหม่	-	-	0.134
Sig. (2-tailed)			(0.143)
ลดโอกาสการถูกโจรกรรม	-	-	-
Sig. (2-tailed)			

\* Sig. (2-tailed)  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อรถใหม่ และใช้งานในระยะใกล้ ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อรถใหม่น้อยกว่าใช้งานในระยะใกล้ ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.205

สมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตาม  
ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจ เลือกซื้อ	ผ่านการใช้งานน้อย	179	3.83	0.66	2.66	0.048*
	อุปกรณ์ยังใช้งานได้ปกติ	147	3.65	0.64		
	ราคาอะไหล่ถูก	35	3.62	0.74		
	ตราสินค้า	39	3.63	0.67		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 2.66 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-38



ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง  
จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้การทดสอบแบบ Least  
significant difference (LSD)

ลักษณะทั่วไปของ ผลิตภัณฑ์	ผ่านการ ใช้งานน้อย	อุปกรณ์ ยังใช้งานได้ ปกติ	ราคาอะไหล่ถูก	ตราสินค้า
ผ่านการใช้งานน้อย	-	0.180	0.213	0.197
Sig. (2-tailed)		(0.016)*	(0.084)	(0.095)
อุปกรณ์ยังใช้งานได้ปกติ	-	-	0.033	0.017
Sig. (2-tailed)			(0.791)	(0.888)
ราคาอะไหล่ถูก	-	-	-	-0.016
Sig. (2-tailed)				(0.916)
ตราสินค้า	-	-	-	-
Sig. (2-tailed)				

\* Sig. (2-tailed)  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอุปกรณ์ยังใช้งานได้ปกติ และ  
ผ่านการใช้งานน้อย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การ  
ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ยังใช้  
งานได้ปกติมากกว่าผ่านการใช้งานน้อยโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.180

สมมติฐานที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือ  
สองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือ  
สองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตาม  
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจ เลือกซื้อ	มีราคาถูก	224	3.80	0.65	3.12	0.045*
	สามารถนำไปขายต่อได้	103	3.62	0.69		
	อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	73	3.64	0.65		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 3.12 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-40

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง  
จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant  
difference (LSD)

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	มีราคาถูก	สามารถนำไป ขายต่อได้	อัตราดอกเบี้ยในการ ผ่อนชำระ
มีราคาถูก	-	0.174	0.157
Sig. (2-tailed)		(0.028)*	(0.081)
สามารถนำไปขายต่อได้	-	-	-0.017
Sig. (2-tailed)			(0.865)
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	-	-	-
Sig. (2-tailed)			

\* Sig. (2-tailed)  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสามารถนำไปขายต่อได้และมี  
ราคาถูก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือก  
ซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สามารถนำไปขายต่อได้มากกว่ามีราคา  
ถูกโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.174

สมมติฐานที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์  
มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์  
มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตาม  
ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจ เลือกซื้อ	ฟรีประกันรูดหาย	153	3.73	0.68	0.59	0.620
	ฟรีหมวกกันน็อก หรือ เสื้อกันแดด	62	3.66	0.72		
	มีส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	47	3.83	0.65		
	ฟรีค่าบริการตรวจซ่อม	138	3.72	0.64		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.59 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.620 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ผลิตภัณฑ์ในขนาดแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

$H_0$ : ผลิตภัณฑ์ในขนาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผลิตภัณฑ์ในขนาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-42 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตาม  
ผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์ในอนาคต	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจ เลือกซื้อ	รับประกันหลังการขาย	165	3.71	0.66	0.14	0.869
	ตรวจสอบสภาพก่อนและ หลังการขาย	128	3.73	0.69		
	มีอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง	107	3.75	0.66		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยใช้สถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.14 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.869 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.1	เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ยอมรับสมมติฐาน
1.2	อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ยอมรับสมมติฐาน
1.3	อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ยอมรับสมมติฐาน
1.4	สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5	ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ยอมรับสมมติฐาน
1.6	รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.1	ลักษณะของรถมือสองแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ยอมรับสมมติฐาน
2.2	ช่วงเวลาซื้อที่รถแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ยอมรับสมมติฐาน
2.3	สาเหตุในการซื้อรถแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ยอมรับสมมติฐาน
2.4	การหาข้อมูลรถแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ยอมรับสมมติฐาน
2.5	ลักษณะของผู้ซื้อรถแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ยอมรับสมมติฐาน
2.6	ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ยอมรับสมมติฐาน
2.7	วิธีเลือกซื้อรถแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4-43 (ต่อ)

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.1	ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2	ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.3	ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.4	ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ยอมรับสมมติฐาน
3.5	ผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีทั้งที่มีภูมิลำเนาชลบุรี ผู้ไม่มีภูมิลำเนาชลบุรี และเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์มือสองที่ ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดที่ทำการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ตารางการแจกแจงความถี่เป็นค่าร้อยละ (Percentage) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผู้วิจัยตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

##### 1. ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จำแนกตามเพศ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.0 จำแนกตามอายุ อายุช่วง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3 จำแนกตามอาชีพ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 จำแนกตามสถานภาพ สถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8 จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 จำแนกตามรายได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5



## 2. ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จำแนกตามอายุ เลือกอายุการใช้งานยังน้อย คิดเป็นร้อยละ 36.5 จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อ ซื้อช่วงตรุษแล้วจึงมีราคาถูกลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 จำแนกตามสาเหตุในการซื้อ เลือกการรับประกันคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 จำแนกตามการหาข้อมูล เลือกตามร้านรถจักรยานยนต์มือสองทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 จำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ ผู้ที่มีรายได้น้อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 จำแนกตามผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อ เลือกตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 จำแนกตามวิธีเลือกซื้อ เลือกศึกษาข้อมูลก่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5

## 3. ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จำแนกตามผลประโยชน์หลัก เลือกสะดวกในการเดินทาง ใช้งานในระยะใกล้ๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 จำแนกตามลักษณะทั่วไป เลือกผ่านการใช้งานน้อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เลือกรถจักรยานยนต์มือสองมีราคาถูกลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 จำแนกตามผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม เลือกฟรีประกันรูดหายหลังการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 จำแนกตามผลิตภัณฑ์ในอนาคต เลือกรับประกันคุณภาพหลังการขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3

## 4. ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

การตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตัดสินใจ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.11 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ อันดับแรกคือมีราคาถูก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับ มาก อันดับสองคือความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือมีรุ่นตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือมีความตั้งใจที่จะซื้อเมื่อสองอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก อันดับห้าคือบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับ มาก อันดับหกคือสามารถชำระเป็นเงินผ่อนได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก อันดับเจ็ดคือได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่แปดคือฟังก์ชันรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง  
สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะของรถมือสอง ลักษณะของรถมือสองที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ช่วงเวลาที่ซื้อรถ ช่วงเวลาที่ซื้อรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 สาเหตุในการซื้อรถ สาเหตุในการซื้อรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 การหาข้อมูลรถ การหาข้อมูลรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะของผู้ซื้อรถ ลักษณะของผู้ซื้อรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถ ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 วิธีเลือกซื้อรถ วิธีการเลือกซื้อรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

เพื่อศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง  
สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

สมมติฐานที่ 3.1 ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

## การอภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง พบว่า เพศ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของคณิสันท์ ธนาจิรวัดณ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คนและเพศชาย 130 คน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกันซึ่งตรงกับงานวิจัยของ อรณัฐ โทศล (2554) ได้ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งแบบแฮทช์แบ็ก 5 ประตู ในจังหวัดชลบุรี สถานภาพและรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรวรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554, หน้า 70-71) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามสถานภาพทางการเงิน

## สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอายุการใช้งานยังน้อย เลือกซื้อช่วงที่ตกต่ำแล้วจึงมีราคาถูก เลือกการรับประกันคุณภาพ เลือกตามร้านรถจักรยานยนต์มือสองทั่วไป เป็นผู้ที่มิรายได้น้อย ตัวเองเป็นผู้สนับสนุนในการซื้อ ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ

จากสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง พบว่า ลักษณะของรถจักรยานยนต์มือสอง ช่วงเวลาที่ซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง สาเหตุในการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง การหาข้อมูลรถจักรยานยนต์มือสอง ลักษณะของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง วิธีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554, หน้า 59-60) การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ เพื่อนำไปใช้พัฒนาสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจยิ่งขึ้น หากกลยุทธ์การตลาดนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ก็ถือว่ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ

## สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสะดวกในการเดินทาง ผ่านการใช้งานยังน้อย จักรยานยนต์มือสองมีราคาถูก ฟรีประกันรถหายหลังการซื้อ รับประกันคุณภาพหลังการขาย

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง พบว่า ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของอนันต์ธนา ปัญญาทอง (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 203-206) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม จากแนวคิดด้านการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ว่า ถ้านักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้านั้นมีความพึงพอใจสูงสุด สิ่งนี้นักการตลาดใช้ตอบสนองความต้องการเกินความคาดหวังของลูกค้าคือผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มนี้อาจมีค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มหรือไม่ต้องจ่ายเพิ่มก็ได้ แต่โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้รับส่วนเพิ่มต่างๆนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันที่นักการตลาดสามารถนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินเพิ่มหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้ และผลิตภัณฑ์ในอนาคต สิ่งที่ธุรกิจตั้งใจจะพัฒนาขึ้นในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มอายุตั้งแต่ 21-30 ปี เนื่องจากเป็นอายุที่เพิ่งเริ่มจะก้าวสู่วัยทำงาน เป็นกลุ่มที่เริ่มจะมีความต้องการที่จะอยากได้อยากมีรถจักรยานยนต์เป็นของตัวเองแต่ยังมีรายได้ไม่มากเท่าที่ควรแต่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในราคาที่ตนเองนั้นสามารถหาซื้อได้ เพราะเฉลี่ยรายได้ของระดับปริญญาตรีในปัจจุบันนั้น 15,000 บาท หรือแล้วแต่สาขาที่จบมา รถจักรยานยนต์มือสองจึงเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่งนั่นเอง

2. พฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอายุการใช้งานยังน้อย เลือกซื้อช่วงที่ตกรุ่นแล้วจึงมีราคาถูก เลือกการรับประกันคุณภาพ เลือกตามร้านรถจักรยานยนต์มือสองทั่วไป เป็นผู้ที่มียาได้น้อย ตัวเองเป็นผู้สนับสนุนในการซื้อ ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้ออันดับแรกเลือกที่อายุการใช้งานยังน้อย เนื่องจากเป็นรถจักรยานยนต์มือสอง เขาก็ต้องการที่จะได้อายุการใช้งานยังน้อย ผู้ประกอบการก็ควรมีหลายทางเลือกให้กับเขาไม่ว่าจะเป็น มีให้เลือกหลายยี่ห้อ เพราะราคาแต่ละยี่ห้อนั้นก็แตกต่างกันไปอยู่แล้ว อาจจะแตกต่างกันตามการใช้งาน ยิ่งผ่านการใช้งานมากก็จะยิ่งราคาถูก ยิ่งผ่านการใช้งานน้อยราคาก็อาจจะสูงกว่ารถที่ผ่านการใช้งานน้อย และยังเป็นรุ่นที่ตกรุ่นแล้ว ก็ยิ่งจะมีราคาถูก เพราะตอนนี้มีรถจักรยานยนต์ออกมาใหม่มากมายเหลือเกิน ยี่ห้อดัง ๆ หรือรุ่นที่วัยรุ่นกำลังนิยม ผู้บริโภคบางคนอาจจะรอว่า เดี่ยวค่อยซื้อก็ได้ ให้มันตกรุ่นก่อน ราคาจะได้ถูกลง ได้รถที่เราต้องการแถมราคาที่ถูกลงไปด้วย คุ่มเสียยิ่งกว่าคุ้ม เพราะรายได้ที่ได้รับนั้นก็ไม่ได้มากนัก ผู้บริโภคส่วนมากเข้ามาเลือกซื้อตามร้านขายจักรยานยนต์ทั่วไป ผู้ประกอบการน่าจะรู้ข้อมูลดีที่สุดเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ก็ควรเตรียมตัวให้ดีในการตอบคำถาม ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย เพราะ

ผู้บริโภคบางคน ไม่เคยมีรถจักรยานยนต์เป็นของตนเองเลย การที่เขาเข้ามาดูที่ร้านก็แสดงว่าเค้าอยากเห็น อยากได้ความรู้กลับไป อาจจะเพื่อกลับไปตัดสินใจหรือเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจก็แล้วแต่เพราะส่วนใหญ่ผู้สนับสนุนในการซื้อนั่นคือตนเอง จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ผู้ประกอบการอย่ามองข้ามจุด ๆ นี้

3. ระดับของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสะดวกในการเดินทาง ผ่านการใช้งานยังน้อย จักรยานยนต์มือสองมีราคาถูก ฟรีประกันรทหายหลังการซื้อ รับประกันคุณภาพหลังการขาย ในปัจจุบันภาวะปัญหาโรคคิดเป็นอันดับหนึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองเพราะว่าสะดวกในการเดินทางระยะใกล้ ๆ สามารถเข้าตามซอกซอย ลัด ไปตามท้องถนน ผู้ประกอบการควรมีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกตามการใช้งาน เพราะรถจักรยานยนต์ มีทั้งมีเกียร์และไม่มีเกียร์ ยิ่งผู้บริโภคส่วนมากเป็นผู้หญิงก็อาจจะชอบที่ไม่มีเกียร์เพราะสะดวกสบาย ขับขี่ง่าย ไม่ต้องดูแลมากมาย และตอนนี้มีหลายยี่ห้อออกมาให้เลือกมากมายที่เป็นแบบไม่มีเกียร์ แค่ว่าตามกันตามรูปร่าง ลักษณะ แต่การขับขี่นั้นเหมือนกันทุกประการ ผู้บริโภคยังเลือกรถจักรยานยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาน้อย เพราะใคร ๆ ที่ฝันอยากจะมีรถจักรยานยนต์ แต่ไม่มีเงินพอที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่ สิ่งที่เป็นทางเลือกสำหรับเขาก็คือรถจักรยานยนต์มือสองที่ผ่านการใช้งานยังน้อย เพราะความรู้สึกมันอาจจะเสมือนได้ขับขี่รถจักรยานยนต์มือหนึ่งและได้ในราคามือสองนั่นเอง ยิ่งผู้ประกอบการมีการลด การแจก ของสมนาคุณหลังการซื้อ ไม่ว่าจะเป็น ฟรีประกันรทหายหลังการซื้อ เพราะผู้บริโภคนั้นคงอยากมีประกันไว้ให้อุ่นใจ เพราะขึ้นชื่อว่าประกันยัง ใจก็น่าจะอุ่นใจกว่ารถที่ไม่มีประกัน อาจจะจัดโปรโมชั่น ซื้อรถวันนี้แถมฟรีทะเบียน ประกัน ซึ่งมันเป็นสิ่งที่จะต้องมีมากับรถทุกคันอยู่แล้วแต่เราก็จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า ว่าถ้าเขาซื้อนะเขาจะได้รับการเหล่านี้ไปด้วย หรือจะเป็นการรับประกันคุณภาพหลังการซื้อ เพื่อเป็นการการันตีว่า รถเราไม่ใช่รถที่พัง ๆ แล้วเอามาขายนะแต่เป็นรถที่ผ่านการดูแลคุณภาพแล้วว่าขับขี่ได้ปลอดภัยเหมือนรถจักรยานยนต์มือหนึ่ง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น อาจจะไปเก็บตามนิคมอุตสาหกรรม เพราะในจังหวัดชลบุรีมีโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นมากมาย อาจจะได้อรรถถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. ศึกษาและเปรียบเทียบราคาของแต่ละรุ่น ราคาต้องไม่ห่างกันมากจนเกินไป เพราะในปัจจุบันรถจักรยานยนต์มีหลากหลายยี่ห้อ เป็นทางเลือกอีกหลาย ๆ ทางให้กับลูกค้า ในการมองหารถจักรยานยนต์มือสอง

## บรรณานุกรม

- คณิสันท์ ชนาจิรวัดน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนันท์ภัสส์ พรหมจันทร์. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- โซเฟีย แวะหะมะ. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพงศ์ เชาวโนทัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีวัฒน์ บุญธกานนท์. (2554). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน(IMC) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของนิสิตมหาวิทยาลัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *นโยบายรัฐกระตุ้นตลาดรถจักรยานยนต์ปี 54*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH>
- พยุงค์คีย์ พิศาลพัฒนกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำร้านเดิมและความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง : กรณีศึกษาจังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภาวณิ กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: คิวทูที พงศกรรังศิลป์.
- คิวทูที พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.

- สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี. (2559). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.dlt.go.th>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). การศึกษาพัฒนาการอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของโลก: กรณีศึกษา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และจีน ไทเป. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiauto.or.th/2012/th/research>
- สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี. (2558). สถิติประชากร. เข้าถึงได้จาก <http://chonburi.nso.go.th>
- เสาวลักษณ์ ชัยเดชสุริยะ. (2554). ตลาดประมุลรถมือสองออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://www.taladrodcyber.com>
- ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์. (2559). ข้อมูลสถิติยอดขายรถจักรยานยนต์. อนันต์ธนา ปัญญาทอง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ , บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรนุช โกศล. (2554). บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งแบบแฮทช์แบ็ก 5 ประตู ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2007). *Marketing An Introduction*. 8th ed. New jersey: Pearson Education.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Engle, James F. et al. 1995. *Consumer Behavior*. 8th ed., New York: The Dryden Press
- Kerin, R.A., Berkowitz, E.N., Hartley, S.W, and Rudelius, W. (2004). *Marketing*. 8th ed. Singapore: McGraw-Hill. Inc
- Kotler, P. (2011). *Principles of marketing*. (T. Warunee, Trans). Bangkok: Pearson Education Indochina.
- Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction*. (S. Nunthasalee, Trans). Bangkok: Pearson Education Indochina.
- Mankiw, N. Gregory, *Principles of Macroeconomics*, First Edition, Thomson, South-Western, 2004.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม .....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.แสนสุข จ.ชลบุรี

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี**

**กรณีศึกษา: ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วยและขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล**

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ในช่อง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตามความเป็นจริง

**1. เพศ**

ชาย  หญิง

**2. อายุ**

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีบริบูรณ์  21-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51-60 ปี  มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

**3. อาชีพ**

นักเรียน/นักศึกษา  พ่อบ้าน/แม่บ้าน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ค้าขาย  รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 อื่น ๆ .....

**4. สถานภาพการสมรส**

โสด  สมรส  หม้าย/หย่าร้าง

**5. ระดับการศึกษา**

มัธยมศึกษา / ปวช.  ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี  
ปริญญาโท ปริญญาเอก

## 6. รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท                       10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท                       30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท                       มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง

## 7. ลักษณะของรถมือสอง

- อายุการใช้งานยังน้อย     มีสีที่ดูใจ                       มีรุ่นที่ชอบ                       มีราคาถูก

## 8. ช่วงเวลาที่ซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

- ซื้อรถจักรยานยนต์มือสองเพราะต้องการใช้ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ  
 ซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในช่วงเวลาที่น้ำมันมีราคาที่สูงขึ้น  
 ซื้อรถจักรยานยนต์มือสองเพราะว่าเพิ่งหัดขี่รถจักรยานยนต์  
 ซื้อรถจักรยานยนต์เพราะว่าตกใจแล้วจึงมีราคาถูก

## 9. สาเหตุการในซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

- การรับประกันคุณภาพของรถจักรยานยนต์มือสอง  
 การให้คำแนะนำก่อนซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง  
 บริการหลังการขายที่ดีและมีคุณภาพ  
 ต้องการความสะดวกสบายและในการเดินทาง  
 ต้องการนำรถจักรยานยนต์มือสองไปดัดแปลง

## 10. การหาข้อมูลรถจักรยานยนต์มือสอง

- ตามร้านรถจักรยานยนต์มือสองทั่วไป                       ตามหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์  
 ตามงานประมูลรถจักรยานยนต์มือสอง                       อินเทอร์เน็ต

## 11. ลักษณะของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

- ผู้ที่ยังขับขี่ไม่คล่อง     ผู้ที่มีรายได้น้อย                       ผู้ที่ต้องการนำรถไปดัดแปลง

## 12. ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

- ตัวเอง                       เพื่อน                       ครอบครัว                       ชื่อเสียงของร้าน

### 13. วิธีเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

- ศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง
- มองหารถจักรยานยนต์ที่อายุการใช้งานยังน้อย
- การทดลองขับซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย  $\surd$  ในช่อง

### 14. ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit)

- เพื่อความสะดวกในการเดินทางหรือใช้งานในระยะใกล้ๆ หลีกเลี่ยงปัญหาการติด
- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่าซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่
- ลดโอกาสการถูกโจรกรรม

### 15. ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ (Generic Product)

- ผ่านการใช้งานน้อย
- อุปกรณ์ทุกอย่างยังสามารถใช้งานได้ปกติ
- ราคาอะไหล่และอุปกรณ์ราคาถูก
- ทรานสิค้ำ

### 16. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

- รถจักรยานยนต์มือสองมีราคาถูก
- สามารถนำรถจักรยานยนต์ไปขายต่อได้
- อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ

### 18. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product)

- ฟรีประกันรูดหายหลังการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง
- ฟรีหมวกกันน็อคหรือเสื้อกันแดดหลังการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง
- มีการให้ส่วนลดในการซื้อรถจักรยานยนต์มือสองครั้งต่อไป
- ฟรีค่าบริการตรวจซ่อมอะไหล่

### 19. ผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Potential Product)

- มีการรับประกันคุณภาพของรถจักรยานยนต์มือสองหลังการขาย
- มีการตรวจสอบสภาพรถจักรยานยนต์มือสองทั้งก่อนและหลังการขาย
- มีอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>					
19. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีราคาถูก					
20. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสามารถชำระเป็นเงินผ่อนได้					
21. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีรุ่นตรงตามความต้องการ					
22. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะความสะดวกสบาย					
23. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะฟังก์ชันรถจักรยานยนต์					
24. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน					
25. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะบริการหลังการขาย					
26. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีความตั้งใจที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ มือสองอยู่แล้ว					

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC)  
ของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี

กรณีศึกษา: ห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ  
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร.ชิตต์ ศรีศิริโชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ดร.สาวิตรี บินทสันต์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ดร.ภทธี frisตัด

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5

ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล</b>					
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. สถานภาพการสมรส	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้	1	1	1	1	สอดคล้อง



ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค</b>					
1. ลักษณะของรถมือสอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ช่วงเวลาที่ซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สาเหตุการในซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. การหาข้อมูลรถจักรยานยนต์มือสอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ลักษณะของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. วิธีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง</b>					
1. ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ผลิตภัณฑ์ในอนาคต	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง</b>					
1. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีราคาถูก	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสามารถชำระเป็นเงินผ่อนได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีรุ่นตรงตามความต้องการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะความสะดวกสบาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะฟังก์ชันรถจักรยานยนต์	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะบริการหลังการขาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีความตั้งใจที่จะซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค  
ผลวิเคราะห์ IOC



แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวัด (วิจัยเชิงปริมาณ)

ใช่

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งหมด

นางชื่อ ดร.ณัฐกานดา อธิ์ศรีโพธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์/ผู้ทรงคุณวุฒิ

๒๙ / ๑๖.๗. / ๒๕๖๓

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา TOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ : การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองใหม่ของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา : ลิม คอปปเปอร์

ชื่อผู้วิจัย : นางฉัตรณัฐกานดา อธิ์ศรีโพธิ์

รหัสประจำตัว : ๕๗๗๕๐๐๒๑

นิติศรศึกษสูตร : สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร ( Y.M.B.A 29 )


หมายเลขโทรศัพท์ : ๐๘๑-๖๓๑-๒๑๐๒

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.กฤษณาณี อธิ์ศรีโพธิ์

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วิจัยมุ่งระดมความคิดเห็น

1. เพื่อศึกษานิวส์ตัวแบบของนักการตลาดเลือกซื้อจักรยานยนต์มือสอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์จักรยานยนต์มือสอง

แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็น	
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)	
<input checked="" type="checkbox"/>	ได้
<input type="checkbox"/>	ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
<input type="checkbox"/>	ไม่ได้ทั้งหมด
ลงชื่อ.....	
	ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
	03./ 05 2559 .



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์                      การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี  
 กรณีศึกษา : คิม คอปเปอร์

ชื่อผู้วิจัย                                    นางสาวชญานุช ผลาผล

รหัสประจำตัว                                57750019

นิสิตหลักสูตร                                สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y MBA 29)

หมายเลขโทรศัพท์                        081-639-2902

อาจารย์ที่ปรึกษา                          ผศ.ดร.สุชนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

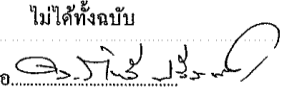
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง
3. เพื่อศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... 

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
A. / พว. 59.



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์                      การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี  
 กรณีศึกษา : คิม คอปเปอร์

ชื่อผู้วิจัย                                    นางสาวชญาพร ผลาผล

รหัสประจำตัว                                57750019

นิสิตหลักสูตร                                สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร ( YMBA 29 )

หมายเลขโทรศัพท์                        081-639-2902

อาจารย์ที่ปรึกษา                            ผศ.ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง
3. เพื่อศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

ภาคผนวก ง  
ผลการตรวจคัดลอกงานนิพนธ์

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 28, 2015 at 14:55 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORIGIN CODE	FILE NAME	STATUS	SIMILARITY SCORE
267121	Jun 28, 2015 at 14:55 PM	57750019@mybuu.ac.th	unofficial/copy1	Ch5_27June15.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	ADDRESS	SOURCE	SIMILARITY SCORE
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 28, 2015 at 2:03 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ASSIGNMENT	FILENAME	STATUS	REPLIANTY SCORE
267057	Jun 28, 2015 at 1:42:8 PM	57750019@my.buu.ac.th	un79am8agpr1	Ch1_27june15.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	ADDRESS	SOURCE	REPLIANTY SCORE
No data available in table				



## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 26, 2015 at 2:02:57 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ADMIN SYSTEM	FILE NAME	STATUS	SIMILARITY SCORE
267056	Jun 26, 2015 at 14:28 PM	57750019@mybuu.ac.th	win7verificprn	Ch2_27June15.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AVERAGE	SOURCE	SIMILARITY SCORE
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 26, 2015 at 2:02:57 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ADMIN SYSTEM	FILE NAME	STATUS	SIMILARITY SCORE
267067	Jun 26, 2015 at 14:23 PM	57750019@mybuu.ac.th	turnitinerisupv1	CH3_27June15.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AVERAGE	SOURCE	SIMILARITY SCORE
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 26, 2015 at 2:49 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ASSIGN SYSTEM	FILE NAME	STATUS	SIMILARITY SCORE
267085	Jun 26, 2015 at 1:40 PM	57750019@mybuu.ac.th	turniterversion	Ch4_27June15.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AVERAGE	SOURCE	SIMILARITY SCORE
No data available in table				