

ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

จตุพร เกตจินดา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตุลาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ จตุพร เกตจินดา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ทักษญา สง่า โยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....  
..... ประธาน  
(ดร.ทักษญา สง่า โยธิน)

.....  
..... กรรมการ  
(พลตรี ดร.ธนัญฐ์ ช่างเฟื่องมนต์)

.....  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

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

วันที่..... ๒๕..... เดือน ..... กรกฎาคม..... พ.ศ. ๒๕๕๙

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้องอย่างดียิ่ง โดยเฉพาะท่านผศ.ดร.บรรพต วิรุณราช และดร.ทักษญา สง่าโยธิน รวมถึงอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของปัญหาพิเศษเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและเสียสละเวลาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการเดินที่รถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ตลอดจน บิดา มารดา ครอบครัวและทุกท่านที่เกี่ยวข้องซึ่งมิได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

จตุพร เกตจินดา

56710221: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

คำสำคัญ: การตัดสินใจ

จตุพร เกตจินดา: ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี  
(FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF SECOND-HAND CARS IN  
CHANTABURI PROVINCE)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ทักษญา สง่าโยธิน, Ed.D 145 หน้า 12 ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้น จะต้องมีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, One –way ANOVA F-test และ Multiple linear regression

ผลการวิจัย ผู้มีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภทกระบะรองลงมาประเภทรถเก๋ง เป็นรถญี่ปุ่นรถยนต์เก๋งยี่ห้อฮอนด้าส่วนรถกระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ งบประมาณในการซื้อรถยนต์มือสอง 200,001 -300,000 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเกษตร ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อคือ ครอบครัวมากที่สุด โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 1-2 เดือน รู้จักเต็นท์รถยนต์มือสองจากป้ายโฆษณา ลักษณะในการซื้อค่อนข้างระมัดระวังทางธนาคาร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือ ราคาเป็นหลักรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคลากรในการบริการให้ข้อมูลรถยนต์มือสองในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทั้ง 3 ด้าน เพราะเป็นสิ่งสำคัญก่อนที่จะซื้อรถยนต์มือสอง ในเรื่องการรับรู้ ความเข้าใจในการที่จะซื้อรถยนต์มือสองจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน 2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

56710221 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION;  
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS : DECISION MAKING

JUTUPORN KETJINDA: FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF SECOND-HAND CARS IN CHANTABURI PROVINCE. THESIS ADVISOR: TAKAYA SANGAYOTIN, ED.D., 145 P. 2016.

The research entitled 'Factors affecting purchasing decision of second-hand cars in Chantaburi Province' attempts 1) to study the purchasing behavior for second-hand cars affecting purchasing decision in Chantaburi Province, 2) to study marketing mix factors affecting purchasing decision of second-hand cars in Chantaburi Province and, 3) to study purchasing decision procedures affecting purchasing decision of second-hand cars in Chantaburi Province. The data were collected using questionnaires as a tool whilst the subjects were selected with convenience sampling technique. 400 subjects were willing to buy second-hand cars in Chantaburi Province. The statistics utilized to analyze the data were descriptive statistics including frequency, percentage, average, and standard deviation as well as inferential statistics including Independent Sample t-test, One –way Anova F-test, and Multiple Linear Regression.

The findings on purchasing behaviors of the consumers who were willing to buy second-hand cars in Chantaburi Province reveal that the majority of them chose pick-up and then the lower rank was sedan - Japanese cars called Honda whilst the pick-ups were Mitsubishi. The budget was between 200,001 -300,000 baht. In addition, the objective to buy the car was for agricultural purposes. The participants to buy a car were family. They spent one or two months to make decision. They learned about second-hand garage from advertising boards. They preferred to pay by installments with a bank. It was found from marketing mix factors that consumers emphasized on all seven market mix factors. The important factors were price as well as place and person to provide information of second-hand car. The study on purchasing decision procedures on second-hand car showed that the consumers were interesting in all of three aspects. The first thing to learn before buying a second-hand car is the acknowledgement and understanding in purchasing second-hand car. The findings from testing hypothesis indicated that 1. Different personal factors had an influence on purchasing decision of second-hand car with no different; 2. Different behaviors of consumers influenced on purchasing decision of second-hand car with no

different; 3. Marketing mix factors had an impact on purchasing second-hand car and the most influenced factor was price. Then, the lower rank was place; 4. Purchasing decision procedures on second-hand car had influenced purchasing decision of second-hand car. The most influenced procedure was the choosing evaluation.



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	32
ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากร.....	41
วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	42
ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง.....	42
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	43



## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
เก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	44
เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน.....	45
ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	47
<b>4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>48</b>
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	50
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง...	59
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง.....	67
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92
<b>5 สรุปผลและอภิปราย.....</b>	<b>95</b>
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	95
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	95
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์มือสอง.....	96
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง.....	97
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97
อภิปรายผลจากการวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก.....	110

**สารบัญ(ต่อ)**

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ข.....	118
ภาคผนวก ค.....	138
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	122

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถิติจำนวนรถยนต์ที่เคาะจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก พ.ศ. 2553-2558 สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี.....	3
2	สถิติจำนวนรถยนต์เก่า (มือสอง) ที่โอนเล่มจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก พ.ศ. 2553-2558 สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี.....	4
3	รูปแบบของการตัดสินใจ.....	25
3	จำนวนสถิติประชากรในจังหวัดจันทบุรีทั้งหมด กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.....	41
4	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
5	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์.....	61
6	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการรับรู้ความต้องการ.....	69
7	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันจำแนกตามเพศ.....	73
8	ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี.....	87
9	ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี.....	93
10	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์.....	11
3	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	13
4	ผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของ ธุรกิจ.....	17
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
6	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	29
7	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันบทบาทที่สำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน และการประกอบธุรกิจต่าง ๆ สิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น ก็คือรถยนต์ รถยนต์เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมและการขนส่งทางบกที่รวดเร็ว ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเพิ่มความต้องการรถยนต์ประเภทต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเดินทางทำธุรกิจต่าง ๆ จึงเพิ่มสูงขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยเริ่มดีขึ้น เมื่อรัฐบาลมีนโยบายการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าของรถยนต์สำเร็จรูปที่มีราคาแพง และในปี พ.ศ. 2504 ได้มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่เป็นการลงทุนและร่วมลงทุนกับบริษัทญี่ปุ่นทั้งหมด ต่อมาภาครัฐได้มีนโยบายและมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2512 ประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ใหม่ แต่อนุญาตให้โรงงานประกอบรถยนต์ที่มีอยู่เดิมสามารถขยายกำลังการผลิตได้ ในปี พ.ศ. 2516 กำหนดการใช้ชิ้นส่วนบังคับในการผลิตรถยนต์นั่ง และกระบะ ที่ผลิตในประเทศต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ ในปี พ.ศ. 2533 ประกาศยกเลิกการห้ามการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป ขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี ในปี พ.ศ. 2534 ประกาศยกเลิกห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ใหม่ และมีการปรับลดอัตราอากรขาเข้าชิ้นส่วนรถยนต์และรถยนต์สำเร็จรูป ในปี พ.ศ. 2537 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เปิดให้การส่งเสริมการลงทุนในกิจการประกอบรถยนต์ และในปี พ.ศ. 2543 ประกาศยกเลิกการกำหนดการใช้ชิ้นส่วนบังคับในการผลิตรถยนต์นั่ง และรถกระบะที่ผลิตในประเทศ

แต่เมื่อเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 รายได้ของประชาชนเริ่มมีการชะลอตัวในขณะเดียวกันมาตรการของรัฐ ได้แก่ การประกาศค่าเงินบาทลอยตัว (Managed float) ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น การสั่งปิดสถาบันการเงิน การขาดสภาพคล่องทางการเงินต่าง ๆ รวมทั้งการปรับเพิ่มภาษีสรรพสามิตรรถยนต์ทุกชนิด และการปรับเพิ่มอัตราการนำเข้ารถยนต์ที่นั่งสำเร็จรูป จึงส่งผลให้ความต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคยังคงที่ และต้องการเก็บออมรายได้บางส่วนเพื่อความมั่นคง ทำให้ผู้บริโภคหันไปพิจารณาซื้อรถยนต์มือสองแทนโดยขึ้นอยู่กับราคาของรถยนต์เป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงสภาพของการทำงานและอายุการใช้งานของรถยนต์มือสอง โดยทั่วไปจะมีสภาพดี และมีอายุการใช้งานนาน เนื่องจากรถยนต์มือสองที่ใช้งานมานานจะมีข้อจำกัดในการจัดไฟแนนซ์

ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ จึงทำให้รัฐบาลได้มีนโยบายรถคันแรกที่เอื้อเพื่อการซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจเดินที่รถยนต์มือสองเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเดินที่รถยนต์มือสองจะนำเอารถที่เคยถูกน้ำท่วมในปี พ.ศ. 2544 มาจำหน่าย รวมทั้งการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อรถใหม่ เพราะนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่ได้ออกรถใหม่มีราคาถูก และประโยชน์ในการใช้งานของรถใหม่ จะทำให้ประหยัดน้ำมันมากกว่ารถยนต์เก่า ดังนั้นการเลือกซื้อรถยนต์มือสองต้องขึ้นอยู่กับการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ในการซื้อรถยนต์จากเดินที่รถยนต์มือสอง และทำให้ปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นข้างต้นส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเดินที่รถยนต์มือสองน้อยที่สุด (กฤษฎณ์ลักษณ์ พูนสวัสดิ์, 2550, หน้า 6)

แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันตลาดรถยนต์มือสองในภาคตะวันออก โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ตลาดรถยนต์มือสองยังมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากสถิติจำนวนรถยนต์ที่เคยจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2558 ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนรถยนต์ที่เคยจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก  
พ.ศ. 2553-2558 สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี

(หน่วย -คัน)

ยี่ห้อรถ	พ.ศ.2553	พ.ศ.2554	พ.ศ.2555	พ.ศ.2556	พ.ศ.2557	พ.ศ.2558
<b>BENZ</b>	0	0	0	0	0	0
<b>BMW</b>	0	0	1	6	6	12
<b>CHEVROLET</b>	30	50	107	370	145	44
<b>CITROEN</b>	0	0	1	0	0	0
<b>CHERY</b>	2	3	0	0	0	0
<b>FIAT</b>	0	0	0	1	0	0
<b>FORD</b>	24	202	333	384	407	282
<b>HONDA</b>	545	448	425	1,028	523	383
<b>HYUNDAI</b>	0	0	1	2	5	4
<b>ISUZU</b>	274	250	409	775	658	571
<b>JEEP</b>	0	0	0	0	1	0
<b>LEXUS</b>	0	1	0	0	0	4
<b>KIA</b>	0	0	1	0	0	0
<b>MAZDA</b>	159	168	328	555	315	256
<b>MITSUBISHI</b>	136	283	501	716	300	145
<b>MINI</b>	0	0	0	0	1	0
<b>MERCEDES BENZ</b>	50	16	11	24	26	50
<b>NISSAN</b>	128	302	456	600	321	246
<b>NAZA</b>	0	0	0	0	0	0
<b>PORSCHE</b>	0	0	1	1	0	0
<b>PROTON</b>	52	75	68	11	1	2
<b>SUBARU</b>	0	1	0	0	0	3
<b>SUZUKI</b>	1	34	132	404	268	216
<b>SOKON</b>	0	0	0	1	0	0
<b>TOYOTA</b>	1028	1,212	1,581	1,704	1,291	988
<b>TATA</b>	2	1	1	0	0	0
<b>VOLVO</b>	1	1	2	1	1	1
<b>VOLKSWAGEN</b>	0	0	0	0	0	0
<b>WULING</b>	1	0	0	0	0	0
<b>รวม</b>	<b>2,433</b>	<b>3,047</b>	<b>4,359</b>	<b>6,583</b>	<b>4,269</b>	<b>3,207</b>

(กรมการขนส่งทางบก. (2558). สถิติกรมการขนส่งทางบก)

ตารางที่ 2 สถิติจำนวนรถยนต์เก่า (มือสอง) ที่โอนเล่มจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วย  
การขนส่งทางบก พ.ศ. 2553-2558 สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี

(หน่วย -คัน)

ยี่ห้อรถ	พ.ศ.2553	พ.ศ.2554	พ.ศ.2555	พ.ศ.2556	พ.ศ.2557	พ.ศ.2558
<b>BENZ</b>	0	0	0	0	0	0
<b>BMW</b>	0	0	1	6	6	12
<b>CHEVROLET</b>	120	50	98	204	145	44
<b>CITROEN</b>	0	0	1	0	0	0
<b>CHERY</b>	2	3	0	0	0	0
<b>FIAT</b>	0	0	0	1	0	0
<b>FORD</b>	24	202	333	384	407	282
<b>HONDA</b>	989	760	809	1,028	690	1020
<b>HYUNDAI</b>	0	0	1	2	5	4
<b>ISUZU</b>	560	320	409	775	658	904
<b>JEEP</b>	0	0	0	0	1	0
<b>LEXUS</b>	0	1	0	0	0	4
<b>KIA</b>	0	0	1	0	0	0
<b>MAZDA</b>	340	120	456	557	315	256
<b>MITSUBISHI</b>	136	283	501	716	300	145
<b>MINI</b>	0	0	0	0	1	0
<b>MERCEDES BENZ</b>	50	16	11	24	26	50
<b>NISSAN</b>	128	302	426	600	321	246
<b>NAZA</b>	0	0	0	0	0	0
<b>PORSCHE</b>	0	0	1	1	0	0
<b>PROTON</b>	52	75	68	11	1	2
<b>SUBARU</b>	0	1	0	0	0	3
<b>SUZUKI</b>	1	34	132	404	268	216
<b>SOKON</b>	0	0	0	1	0	0
<b>TOYOTA</b>	1198	1,212	1,581	1,704	1,650	1,898
<b>TATA</b>	2	1	1	0	0	0
<b>VOLVO</b>	1	1	2	1	1	1
<b>VOLKSWAGEN</b>	0	0	0	0	0	0
<b>WULING</b>	1	0	0	0	0	0
<b>รวม</b>	<b>3,559</b>	<b>3,381</b>	<b>4,832</b>	<b>6,419</b>	<b>3,309</b>	<b>5,087</b>

(กรมการขนส่งทางบก. (2558). สถิติกรมการขนส่งทางบก)

จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2 พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของสถิติรถยนต์ที่เคยจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จากปี พ.ศ. 2553-2558 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี เมื่อเปรียบเทียบกับสถิติรถยนต์เก่า (มือสอง) ที่โอนเล่มจดทะเบียน เมื่อปี พ.ศ. 2553-2558 มีอัตรา



การเพิ่มขึ้นของการ โอนเล่มจดทะเบียนรถเก่ามากขึ้นทุกๆ ปีเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามรถยนต์เก่า (มือสอง) มีการเจริญเติบโตมากกว่ารถยนต์ใหม่ที่จดทะเบียนอย่างเห็นได้ชัดเจน

ด้วยสาเหตุที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

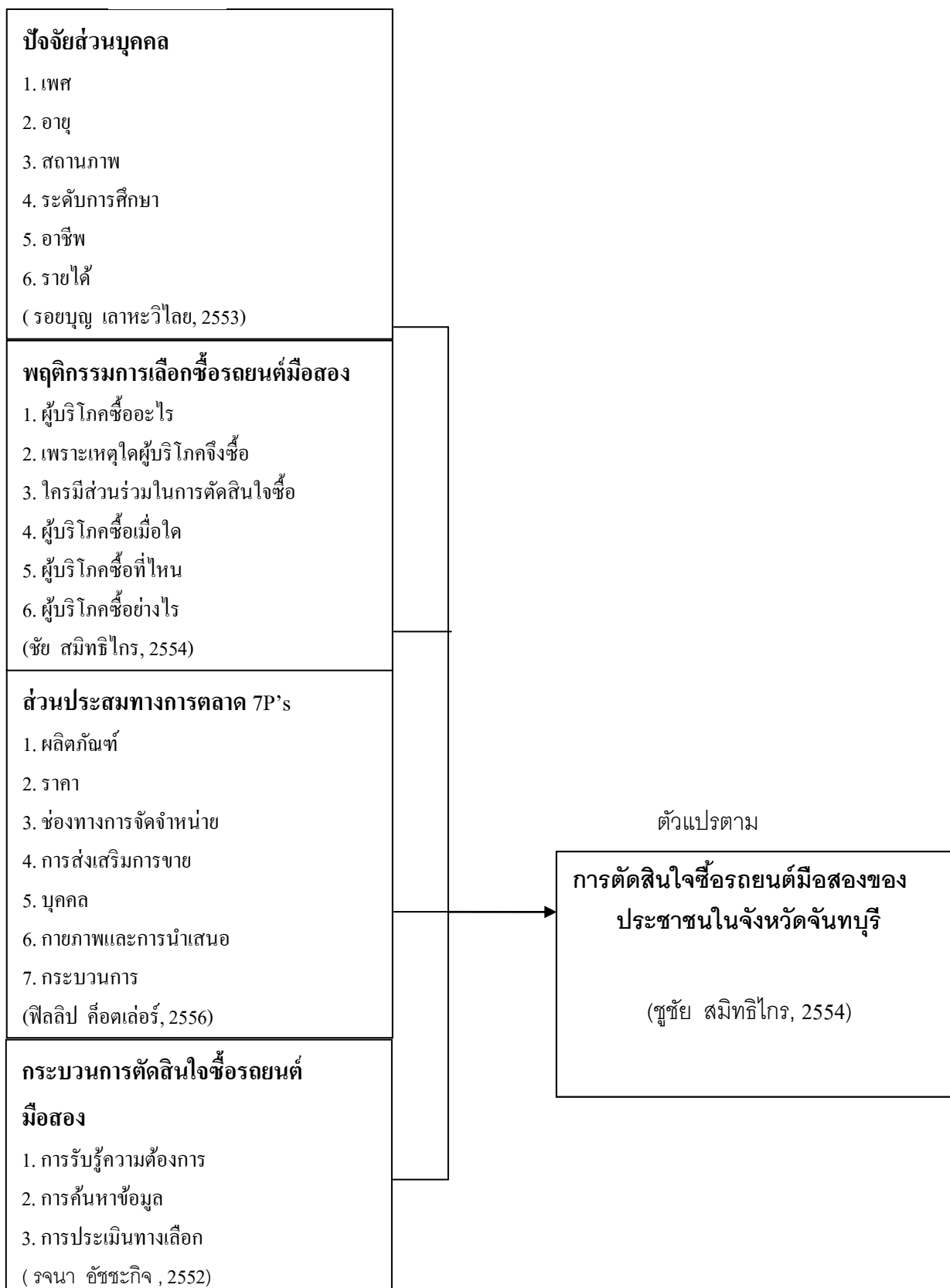
### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

## กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น



## ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการขายและคุณภาพของรถยนต์มือสอง
2. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการขายเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
3. เป็นประโยชน์ต่อการวางแผน/ การปรับกลยุทธ์ของการซื้อ – ขายรถยนต์มือสอง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะให้การสนับสนุน ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของรถยนต์มือสองต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาวิจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากร มุ่งทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก แล้วแบ่งตามโควต้า
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาระดับในจังหวัดจันทบุรี
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2559

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงขอให้ความหมายของนิยามศัพท์หรือคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสอง หรือผู้ที่สนใจรถยนต์มือสอง

**ส่วนประสมทางการตลาด** 7P's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ตอบสนองความพึงพอใจ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริม 5. บุคคล 6. กายภาพและการนำเสนอ 7. กระบวนการ

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะและคุณสมบัติของรถยนต์มือสอง

**ราคา** หมายถึง มูลค่าของรถยนต์มือสอง ค่าอะไหล่ ค่าซ่อม ค่าบำรุงรักษาและมูลค่าในการขายรถยนต์

**ช่องทางจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของรถยนต์มือสอง การตกแต่งสถานที่ ตลอดจนการดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่

**การส่งเสริมทางการตลาดและการขาย** หมายถึง วิธีการที่จะทำให้สามารถขายรถยนต์มือสองได้ โดยทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนมีการให้บริการเพื่อสนับสนุนการขายรถยนต์มือสอง

**รถยนต์มือสอง** หมายถึง รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานแล้ว และเจ้าของรถยนต์ได้นำมาจำหน่ายให้กับผู้จำหน่ายรถมือสอง หรือเดินท์รถ

**เดินท์รถยนต์มือสอง** หมายถึง สถานประกอบการขายรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ให้กับลูกค้าทั่วไป

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อสนองความต้องการ

**ตระหนักถึงความต้องการ** หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาต้องการจะซื้อ

**การรับรู้ความต้องการ** หมายถึง การที่ถูกใจในสิ่งของสิ่งนั้น ความพอใจ และความชอบใจซึ่งนำมาในสิ่งที่ต้องการ

**การค้นหาข้อมูล** หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่มาเช่น หนังสือ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ใบปลิว ใบประกาศ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

**การประเมินทางเลือก** หมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปค ราคาชื่อเสียงของรถยนต์แต่ละชนิดที่ต้องการ

**รถเก๋ง** หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล สำหรับโดยสาร

**รถกระบะ** หมายถึง รถยนต์บรรทุก ขนาด 1 ตัน มีกระบะท้ายสำหรับบรรทุกสิ่งของ

**ประเทศต้นกำเนิด** หมายถึง ประเทศที่เป็นที่ตั้งของบริษัทแม่ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แห่ง ดังนี้

1. รถญี่ปุ่น หมายถึง รถยนต์ที่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ TOYOTA (โตโยต้า), HONDA (ฮอนด้า), MITSUBISHI (มิตซูบิชิ), MAZDA (มาสด้า), NISSAN (นิสสัน), ISUZU (อิซูซุ), SUZUKI (ซูซูกิ), DAIHATSU (ไดฮัทซุ)

2.รถเกาหลี หมายถึง รถยนต์ที่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ที่ประเทศเกาหลี ได้แก่ DAEWOO (แดวู), HYUNDAI (ฮุนได), KIA (เกียร์)

3. รถยุโรป หมายถึง รถยนต์ที่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ที่ประเทศในทวีปยุโรป ได้แก่ MERCEDES BENZ (เบนซ์), BMW (บีเอ็มดับเบิลยู), VOLVO (วอลโว่), PEUGEOT (เปอริโย), VOLK SWAGEN (โฟล์คสวาเก้น), FIAT (เฟียต), ROVER (โรเวอร์), OPEL (โอเปิล), AUDI (ออดิ)

4. รถอเมริกา หมายถึง รถยนต์ที่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ที่ประเทศอเมริกา ได้แก่ FORD (ฟอร์ด), CHRYSER HOLDEN (โฮลเดน)

**ไฟแนนซ์** หมายถึง บริษัทหรือบุคคลที่ทำธุรกิจให้กู้ยืมเงินในการซื้อสินค้าและบริการหรือการลงทุน

**เงินค่างวด** หมายถึง เงินส่วนแรกที่ผู้ซื้อจะต้องชำระให้กับผู้จำหน่ายหรือเงินส่วนที่ต้องชำระเพิ่มหลังจากการประเมินราคาจากการจัดไฟแนนซ์แล้ว

**ดอกเบี้ย** หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่บริษัทจัดไฟแนนซ์คิดกับผู้ซื้อในการตกลงซื้อรถยนต์ด้วยการผ่อนชำระ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7 P's of marketing)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2556)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจโดยที่สนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติกับผู้ซื้อ ในการขายควรใช้พนักงานขาย (Personal selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบ โดยส่วนมากจะเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication) จะดูความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ผู้แข่งขัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ดังนี้ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2556)

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รวมถึงผลิตภัณฑ์บริการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการแจ้งข้อมูลและการจูงใจ โดยใช้บุคคล

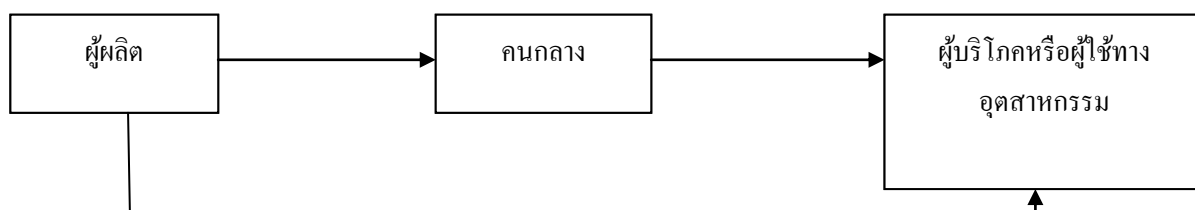
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ไม่ใช่จากโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ จึงสามารถกระตุ้นความสนใจหรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ องค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติต่อองค์กร

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื้อตรง (Online marketing) ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า คงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่สินค้า หรือกรรมสิทธิ์ที่สินค้าถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย



ภาพที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ (ฟิลลิป คีออตเลอร์, 2556)

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

5. ด้านบุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

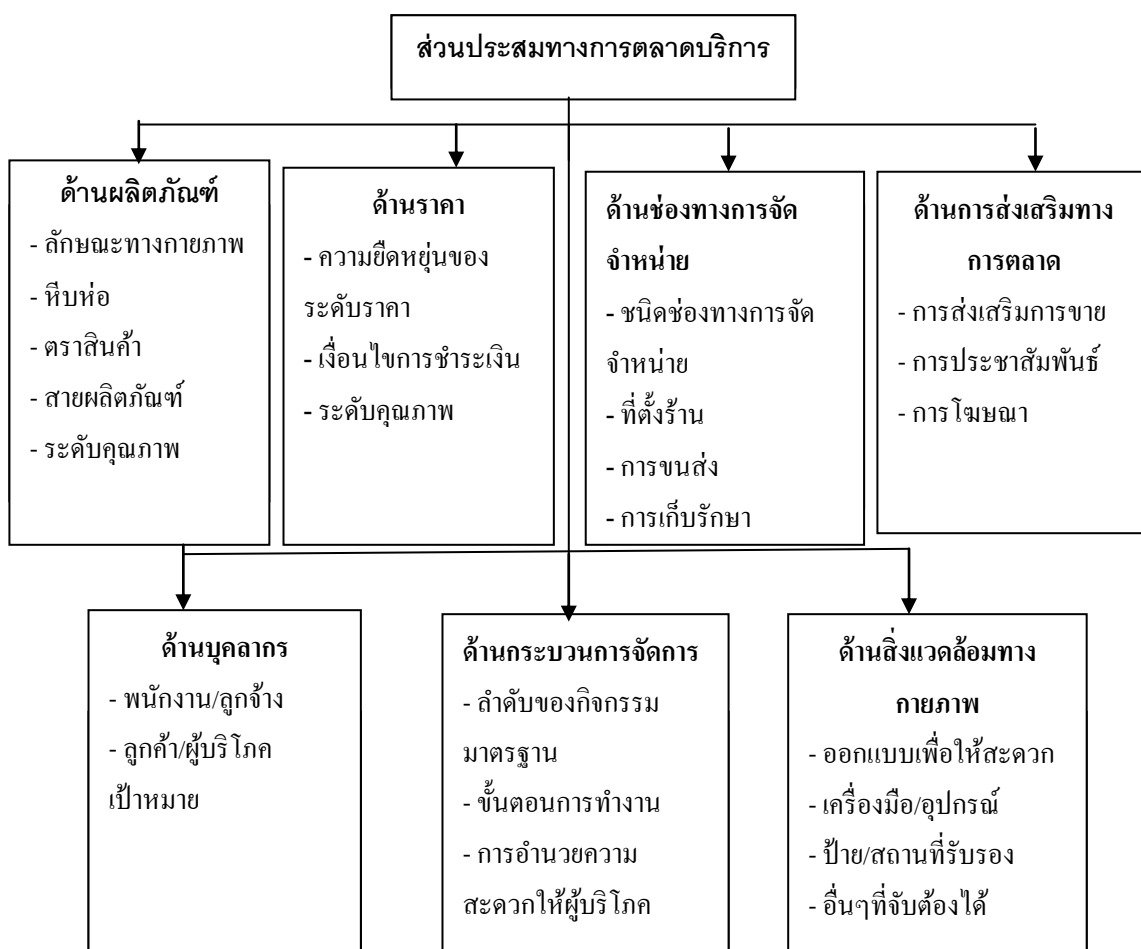
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management) โดยผ่านการใช้หลักการที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ อย่างด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการที่จัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร (ฟิลลิป คีตเตอร์, 2556)



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing)

ความมุ่งหวังในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างเกินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอยู่ตลอดเวลา เป็นการสร้างธุรกิจระยะยาว (Long-term business) เพื่อให้อยู่ในตลาดการค้าที่มีคู่แข่งอย่างมากมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ แสดงในภาพที่ 2-2 ดังนี้ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 87)



ภาพที่ 2-3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 87)

จากภาพที่ 2-3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 P's เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการผลิตภัณฑ์เท่านั้น

การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการ ได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้น และภาพลักษณ์ ทางกายภาพยังส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้ มีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's of marketing) ประกอบด้วย (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 87)

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการตอบสนองความปรารถนาของบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวานิช, 2551, หน้า 51) ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรมและจับต้องได้ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552, หน้า 133)

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตสร้างความพึงพอใจ หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนก็ได้ในการผลิตสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า

1. ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใคร (Who is the product aimed at?) เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Learn marketing , 2011)
2. ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไร จากการบริโภคสินค้า (What benefit will customers expect?)
3. สินค้าที่นำเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด (How does the firm plan to position the product within the market?)
4. จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นทางการค้า (What differential advantage will the product offer their competitors?)

#### **ทัศนคติ ของผู้บริโภคร่วมกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี (Learn marketing, 2011)**

1. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้ดีตามที่ระบุไว้
2. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน
3. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
4. ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการรักษาภาพที่สมบูรณ์ ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด

5. ผลิตรักษาสภาพภูมิปัญญา ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

**ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต (Learn marketing, 2011)**

1. การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก
2. การผลิตที่มีระดับของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero defect
3. การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้
4. การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

#### **ด้านราคา**

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วาริวานิช, 2551, หน้า 54)

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของราคาได้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการ

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วาริวานิช, 2551, หน้า 55)

1. การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

2. การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- 2.1 ผู้บริโภคเป้าหมายที่ศักยภาพในการซื้อเท่าใด
- 2.2 พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร
- 2.3 การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากที่สุดคือ แบบใด
- 2.4 ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัย การกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้า ศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบสั่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป (Learn marketing, 2011)

### **ความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย**

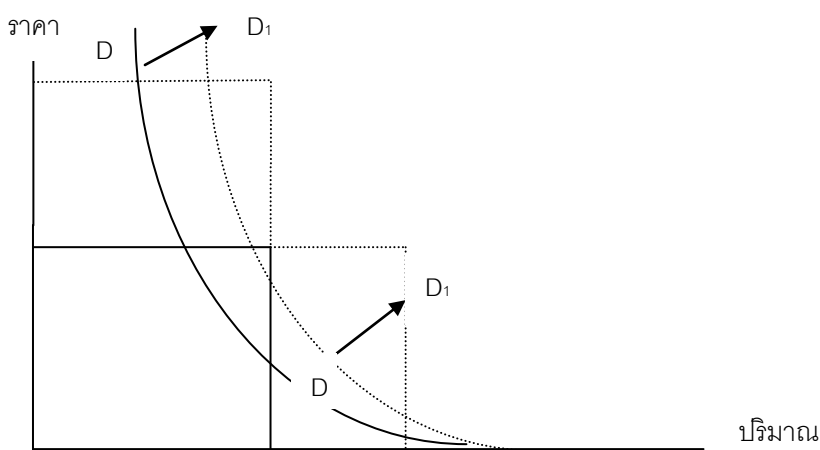
ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน ควรมีการกำหนดกลุ่มบริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (กฤติกา คงสมพงษ์, 2552) ได้กล่าวว่า การกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภคที่ความต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1. ปริมาณการซื้อ (Lot size) จำนวนหน่วยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ กระบวนการจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อ เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานตามที่ต้องการ
3. ความสะดวกในการซื้อ (Spatial convenience) การลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า
4. ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก เป็น One stop service ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการให้เป็น เป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง
5. บริการเสริมต่าง ๆ (Service backup) เป็นการบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การซ่อมแซม การบริการติดตั้ง หรือการบริการหลังการขาย อื่นๆเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนให้การกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (กฤติกา คงสมพงษ์, 2552)

### **ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC)**

การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงไปในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม้นจริง, 2550, หน้า 144)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาดวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ “การกระตุ้นความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค” (กฤติกา กงสมพงษ์, 2552)



ภาพที่ 2-3 ผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ  
(สุวิมล แม้นจริง, 2550, หน้า 144)

จากภาพที่ 2-3 สรุปได้ว่า

1. ต้องการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อเพิ่มขึ้นแม้ราคาคงที่
2. ต้องการให้คงหน่วยปริมาณการขายไว้เท่าเดิมแม้ราคาสูงขึ้น
3. คาดหวังว่าจะเพิ่มหน่วยการขายได้เล็กน้อยแม้ราคาจะเพิ่มขึ้น

ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จ ได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2551, หน้า 51-53)

1. การขายโดยบุคคลเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น หวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค
2. การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ
3. การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้น ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุกิจกรรม

ส่วนเกิน ของขวัญของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า

4. การตลาดทางตรง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์ได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาล ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อขายสินค้าออนไลน์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความเหมาะสมกับตราสินค้า สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เช่น บริษัทไนกี้ที่บอกว่า “Just do it” เมื่อผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงแบรนด์ของไนกี้โดยทันที (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2551, หน้า 51-53)

#### ด้านบุคคล (People)

เน้นบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า ดังนี้ (สุวิมล แม่นจริง, 2550, หน้า 145)

1. ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ผลิต คือ องค์กร / ผู้ขายสินค้าหรือบริการ
4. พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ
5. ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ่นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

ดังนั้น การคำนึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์กรประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องสื่อไปยังคนแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

#### ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

กระบวนการจัดการ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หากเรามีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น คู่แข่งการค้ามากขึ้นเมื่อพวกเขาต้องการหรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาด

คือ การถูกตีว่าด้อยคุณภาพในทันที อย่างไรก็ตาม ภาระของการให้บริการที่ดีต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่ดี จึงถือว่าการบริการดีนั้น มาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย

#### **การพัฒนากระบวนการจัดการ (Process quality management)**

การจัดการคุณภาพ เป็นแนวทางในการบริหาร กระบวนการจัดการในตลาดบริการที่ต้องการเน้นคุณภาพ โดยบุคลากรทุกคนขององค์กรการจะมีส่วนร่วมและมุ่งหมายผลกำไรในระยะยาวด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์ให้แก่บรรดาบุคลากรขององค์กรและสังคมในขณะเดียวกันโดยมีส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวานิช, 2551, หน้า 54)

1. การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer oriented) มุ่งเน้นที่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้การตอบสนองความต้องการของเขา ต้องรู้ก่อนว่าเขาต้องการอะไร แล้วยึดเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลาง

2. การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) การปรับปรุงในการทำงานทั้งหมด ตั้งแต่ต้นจนจบอย่างต่อเนื่อง โดยเอาใจใส่ผู้บริโภคภายใน (Internal customer)

3. สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม (Employees involvements) ทุกคนองค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร เพื่อปรับปรุงให้เป็นองค์กรคุณภาพ (Quality organization) โดยผู้ที่ลงมือปฏิบัติจะเป็นผู้ที่รู้ปัญหา เสนอวิธีการแก้ไขปัญหาร่วมกัน การจัดการกับกระบวนการให้บริการถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยประสบการณ์ความรู้ ความเข้าใจ การทุ่มเทในการปฏิบัติและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำไปผลิตสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ การที่บริษัทมีสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ยอดขายหรือการบริการเพิ่มสูงขึ้น

#### **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( Physical evidence)**

กิจกรรมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวานิช ,2551,หน้า 56)

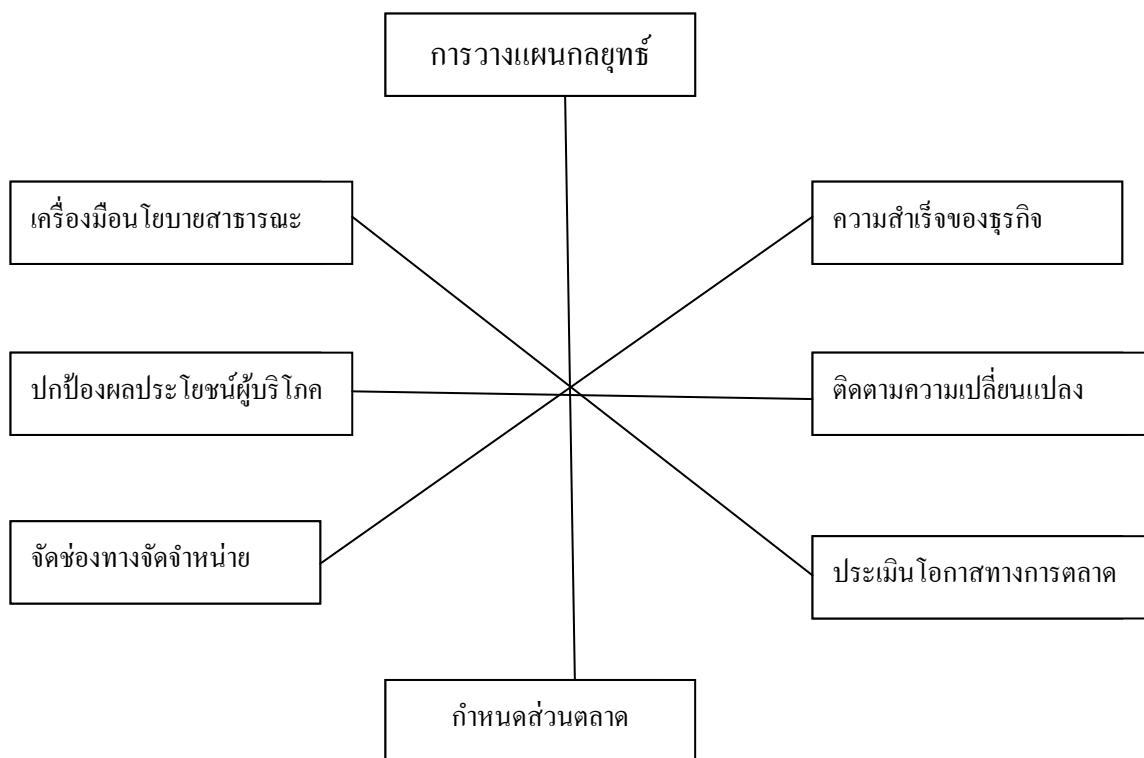
ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่ดี/ อย่างไรก็ตาม สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประสมที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเต็มที่ที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเลิศอย่างไร สิ่งแวดล้อมที่รายรอบไม่สมบูรณ์คุณค่าของการให้บริการย่อมด้อยลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการสร้าง

ความแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่างๆ พยายามสร้างขึ้นมา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีปัจจัยที่ประกอบมากมาย ที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจความต้องการของเขาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี(ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวานิช ,2551,หน้า 56)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง การใช้สินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือใช้ในครัวเรือน (ฉัตรยาพร เสมอใจ , 2550, หน้า 19) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่ช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552, หน้า43)

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อ-เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค จากการประเมินผลการรับรู้ การเรียนรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนทั้งกายทางกายภาพและทางจิตวิทยา





ภาพที่ 4 ความจำเป็นและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค  
( ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 17)

จากภาพที่ 4 สรุปถึงเหตุผลของความจำเป็นและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ
3. ฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป
4. เป็นการประเมิน โอกาสทางการตลาด
5. การแบ่งหรือเลือกส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม
6. จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. เป็นการป้องกันผลประโยชน์ของผู้บริโภค
8. เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะเมื่อทราบพฤติกรรมต่าง ๆ แล้วสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนต่าง ๆ

#### วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาแยกแยะพฤติกรรมการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนักการตลาดจะได้นำเอาข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการจัดการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-32)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6Ws 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os) ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-32)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the market?) โดยมีเป้าหมายในการศึกษาหาคำตอบที่ต้องการรับรู้ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's marketing mix) เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ภาพลักษณ์และกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการจากตัวผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการลักษณะเด่น หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างเหนือผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) เช่น ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพและนวัตกรรมใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หรือศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการของบุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการซื้อ (Why does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ เป้าหมายของการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความปรารถนาของตนเองในด้านจิตใจและร่างกาย ดังนั้น จึงต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีส่งผลต่อลักษณะในการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) หรือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasion) ช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ช่วงเดือนไหนของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC strategies) เช่น ทางการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปหาซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านของชำ เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) เช่น บริษัทนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้จะมีนิสัย ค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจ เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ (วุฒิชัย จานง, 2551, หน้า 19)

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็จะประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็พิจารณาข้อมูลที่ได้รับและนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้สำหรับการทำนายผล อาจเกิดขึ้นกับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (รจนา อัมชะกิจ, 2552, หน้า 55)

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม
2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้อย่างไร เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือการตัดสินใจที่สำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลจะต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก

5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. ค่านิยมโดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
7. การประเมินโดยการประเมินความเหมาะสม และเลือกการตัดสินใจ

#### ประเภทของปัญหาของการตัดสินใจ

1. ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นประจำ (Routine problem) การตัดสินใจตามแผน (Programmed decision) เพราะทุกองค์การมีนโยบายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการแก้ไขปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น ถ้าเข้าข่ายระบบที่เป็นอยู่ก็นำระเบียบและกฎที่เคยมีมาแก้ปัญหานั้น ๆ ได้เลย

2. ปัญหาพิเศษ (unusual of exception problems) การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้นนโยบายหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่องค์กรหรือบุคคลกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึง ในสภาพเช่นนี้ จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นต่าง ๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลาย ๆ อย่าง แตกต่างกันไป ความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์การจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาแผนงานด้านการจัดจำหน่ายการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดยพยายามสร้างแนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบการตัดสินใจตรรก เพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล (วุฒิชัย จานง, 2551, หน้า 19)

ประเภทของการตัดสินใจ	เทคนิคการ	
	แบบดั้งเดิม	แบบสมัยใหม่
1. การตัดสินใจตามแผน (Programmed decision)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การใช้วิธีที่เคยปฏิบัติ</li> <li>2. การอาศัยวิธีการที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน</li> <li>3. การพิจารณาจากโครงสร้างขององค์การ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การวิจัยเชิงปฏิบัติ นำรูปแบบการวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์</li> <li>2. กระบวนการด้านข้อมูล (Data processing)</li> </ol>
2. การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non programmed decision)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การใช้ดุลยพินิจ การใช้เหตุผลของตนเอง และการสร้างสรรค์</li> <li>2. กฎต่าง ๆ ที่ไม่แน่นอน</li> <li>3. การคัดเลือกและฝึกอบรมของผู้บริหาร</li> </ol>	<p>กระบวนการแก้ไขปัญหาอาศัยความชำนาญการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การฝึกอบรมเป็นผู้ตัดสินใจ</li> <li>2. สร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ</li> </ol>

### ภาพที่ 3 รูปแบบของการตัดสินใจ

(วุฒิชัย จ๋านง, 2551, หน้า 45)

ดังนั้น รูปแบบของการตัดสินใจ มีไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจที่ใช้อำนาจของผู้ตัดสินใจ (authoritarian decision making approaches)

ใช้รูปแบบ AI, AII

2. การตัดสินใจที่ใช้ให้คำปรึกษา (Consultive approaches) ใช้รูปแบบ CI, CII

3. การตัดสินใจโดยใช้ความร่วมมือของกลุ่ม (Participative approaches) ใช้รูปแบบ GII

ซึ่งรายละเอียดของ AI, AII, CI, CII และ GII มีดังนี้

AI: ผู้จัดการแก้ปัญหาโดยวิธีการตัดสินใจด้วยตนเองใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น

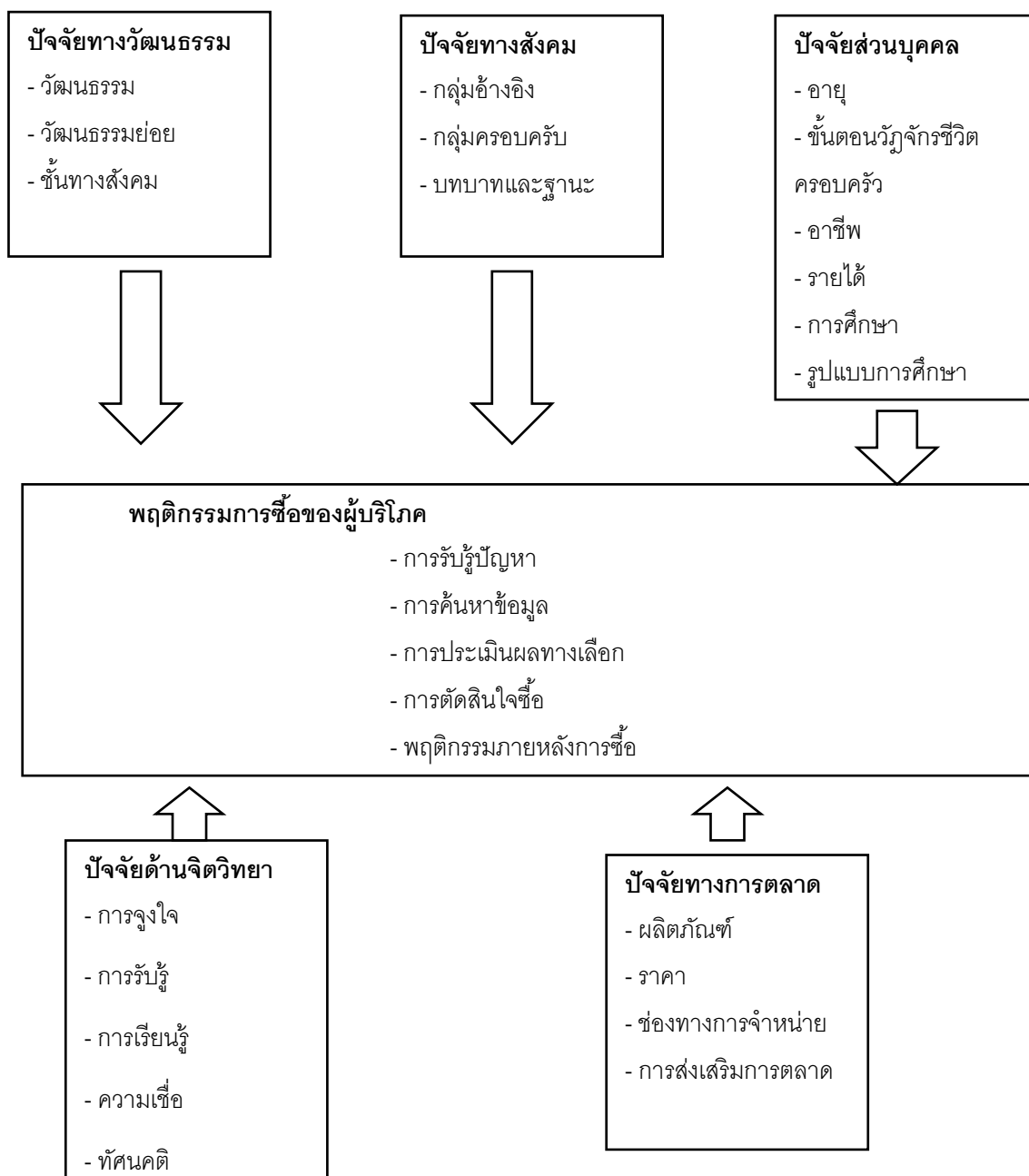
AII: ผู้จัดการหาข้อมูลที่จำเป็นจากผู้ใต้บังคับบัญชาแล้วตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง การขอข้อมูลจากผู้ใต้บังคับบัญชาอาจจะบอกถึงปัญหาโดยตรงหรือไม่บอกบทบาทของผู้ใต้บังคับบัญชาว่ามีส่วนให้การตัดสินใจกระจ่างชัด

CI: ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล นำแนวคิดและข้อเสนอแนะโดยปราศจากการปรึกษากันเป็นกลุ่ม ต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจจะใช้ความคิดของผู้ใต้บังคับบัญชา หรือไม่ใช้ก็ได้

CII: ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม นำแนวคิดและข้อเสนอแนะมา ต่อจากนั้น ดำเนินการตัดสินใจอาจจะใช้ความคิดของผู้ใต้บังคับบัญชาหรือไม่ก็ได้

GI: ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม รวบรวมแนวทาง และประเมินแนวทางแก้ปัญหา โดยพยายามที่จะให้เป็นข้อตกลงร่วมกัน บทบาทของผู้จัดการ เป็นผู้ประสานงานในทางอ้อม ไม่พยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อกลุ่มให้อิสระ และนำทางความคิดของกลุ่มไปปฏิบัติ

### ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(รจนา อัชชะกิจ, 2552, หน้า 70)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มกึกคึกของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

- 1.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
- 1.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
- 1.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ
- 1.4 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ
- 1.5 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่ทางสังคมด้านต่าง ๆ

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

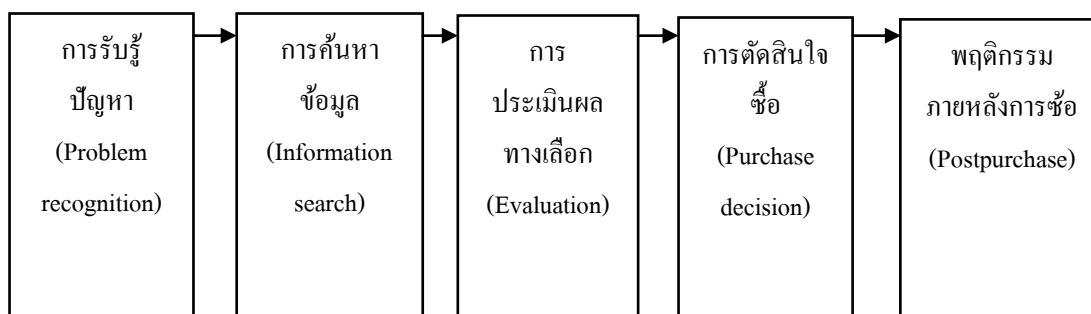
3.4 รายได้ (Income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (รจนา อัจชะกิจ, 2552, หน้า 63)



ภาพที่ 6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค

(รจนา อัจชะกิจ, 2552, หน้า 65-67)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายใน เกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source)



2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ชิมป์ (Shimp. 1997, p. 118) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

- 2.5.1 การเปิดรับข่าวสาร
- 2.5.2 การเลือกสนใจในข่าวสาร
- 2.5.3 การทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล
- 2.5.4 ความเชื่อถือในข่าวสาร
- 2.5.5 เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ
- 2.5.6 ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ
- 2.5.7 การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่างๆ
- 2.5.8 การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นการศึกษาข้อมูลมาก่อนที่ประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าว่า คุณสมบัตินี้จะอย่างไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจภายหลังการซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติกรของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552, หน้า 77)

#### การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output)

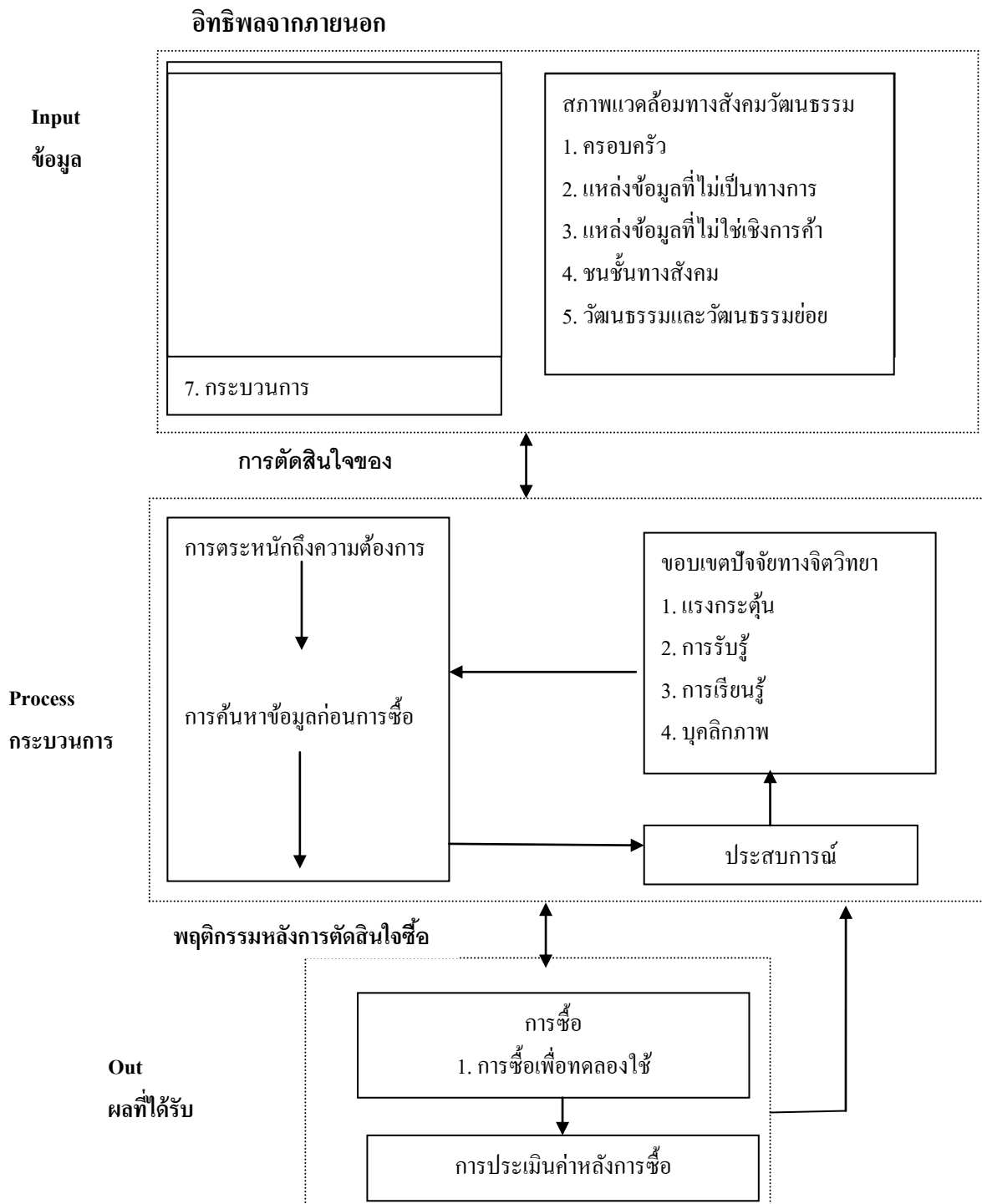
พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552, หน้า 121)

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trail purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือ ทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าในตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสอนค่าตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการแบ่งซึ่งว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลอง พวกเขาจะทำกรประเมินในด้านของสิ่งของที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1 สินค้านั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 2.2 สินค้านั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.3 สินค้านั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ



ภาพที่ 9 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552, หน้า 120)

## ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง (บทความเกี่ยวกับรถยนต์, 2556 :ออนไลน์) กล่าวว่าในปัจจุบันรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของทุกคน รถยนต์มือสองจึงเป็นทางเลือกของความ ต้องการที่มากขึ้น เราจึงอยากนำเสนอแนวทางในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองเพื่อป้องกันความ ผิดหวัง ดังนี้

1. ตรวจสอบเช็คภายใน ขั้นตอนแรกในก็เลือกซื้อรถยนต์มือสองให้ดูสภาพของโครงสร้าง ภายนอกตัวรถก่อน จากด้านหน้าไปจรดด้านหลังสังเกตตามตะเข็บรอยต่อของหลังคา ขอบกระจก- หลัง ขอยึดกันชนที่ต่อเชื่อมมาจากแชสชีส์ ดูตะเข็บรอยต่อภายในห้องเครื่องให้สังเกตดูว่ามีร่องรอย ของความเสียหายหรือไม่เพราะรถที่ถูกชนมาอย่างหนักพวกรอยเข็งหลังจากซ่อมแล้ว มักจะไม่ เหมือนกับที่มาจากโรงงานการดูด้านหลังก็ให้ดูเหมือนด้านหน้าแต่โครงสร้างส่วนหลังนี้มีความสำคัญน้อยกว่าส่วนหน้าโครงสร้างของรถยนต์นั้น หลายส่วนสามารถเปลี่ยนชิ้นส่วนได้ และ ก็มีบางส่วนที่ไม่สามารถเปลี่ยนได้อย่างบัง โคลนหน้า ฝากระโปรง ประตู สามารถเปลี่ยนชิ้นส่วน ใหม่แทนได้ในกรณีที่ประสบอุบัติเหตุมาส่วนแก้มหลังที่ต่อกับเสาหลังการรถหรือเฟรมตัวถังกับเสา ประตู เป็นชิ้นส่วนที่ไม่นิยมเปลี่ยนกัน ด้วยขั้นตอนความยุ่งยากและความแข็งแรงของส่วนนั้นที่ ลดลงหลังจากการซ่อมไปแล้ว จึงไม่เป็นที่นิยมของอู่ซ่อมรถจนพอจะเรียกได้ว่าเป็นชิ้นส่วนที่ไม่ สามารถเปลี่ยนได้ จึงควรที่จะต้องดูบริเวณนี้ให้ดี

2. ตรวจสอบเช็คสภาพตัวถังภายนอกและสีรถ ลำดับถัดมาก็เปลี่ยนเป็นเรื่องของสภาพตัวถัง ภายนอก ตรวจสอบดูสภาพของสีรอบ ๆ ตัวรถมีสีชนิดต่าง ๆ เป็นสนิม มากน้อยเพียงใด เพราะการทำสีนั้น แต่ละส่วนนั้น เช่น บังโคลน ค่าทำสีชิ้นละ 2,000-3,000 บาท ถ้าต้องทำสีมากหลาย ๆ จุด ถ้าค่าทำสี จะสูงมากก็ไม่คุ้มค่ากับการซื้อรถยนต์มือสองเช่นกัน

3. ตรวจสอบเช็คเครื่องยนต์ ควรตรวจสอบโดยการสตาร์ทเครื่องยนต์ โดยดูจากการเดินของ เครื่องยนต์ สังเกตการเดินเครื่องว่าเรียบหรือไม่ ฟังเสียงอะไรผิดปกติหรือไม่ ถ้ามีก็แสดงว่า เครื่องยนต์มีปัญหา จากนั้นใช้วิธีดมกลิ่นที่ท่อไอเสีย ถ้ามีกลิ่นไม่ฉุนมากนักแสดงว่าเผาไหม้ได้หมด แต่ถ้ามีกลิ่นฉุนรุนแรง หรือมีควันสีดำออกมาเวลาเร่งเครื่องก็แสดงว่าเผาไหม้ไม่สมบูรณ์ และรถคัน นั้นจะกินน้ำมันมากกว่าปกติ

4. ตรวจสอบเช็คระบบแอร์ โดยการเปิด-ปิดแอร์แล้วฟังเสียง ถ้ามีเสียงดังตอนเปิดและเงียบลง ตอนปิดก็แสดงว่า คอมแอร์เริ่มมีปัญหา

5. ตรวจสอบเช็คระบบเกียร์ สำหรับระบบเกียร์นั้นมีวิธีการตรวจเช็คดังนี้ ถ้าเป็นเกียร์อัตโนมัติ ให้ลองเข้าเกียร์ D โดยใช้เท้าเหยียบเบรกเอาไว้แล้วใช้เท้าขวาเหยียบคันเร่งลงไปเรื่อย ๆ ถ้ารอบอยู่ที่ ประมาณ 2,000 รอบต่อนาที ถือว่าใช้ได้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีสถานภาพสมรส โสด อยู่ในครอบครัวขนาด 3 - 4 คน รายได้ / เดือน 10000 - 20000 บาท จะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล โดยพิจารณาถึงความทนทานในการใช้งานเป็นหลัก ระดับราคาที่สมเหตุสมผล มีศูนย์ให้บริการหลังการขายจำนวนมาก และในด้านของบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ พร้อมอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนตามระยะทางที่กำหนดฟรี ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคนั้น จะตระหนักว่าต้องซื้อรถยนต์ด้วยเหตุผลของความสะดวกสบายในการเดินทาง การแสวงหาข้อมูลต้องหาจากหลายๆ แหล่ง เพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อ การประเมินจะนำเอาข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาใช้ ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการผ่อนค่างาน และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ความรู้สึกการซื้อในด้านของความพึงพอใจคือ การบริการหลังการขายที่ดี ส่วนในด้านของความไม่พึงพอใจ คือ ความผิดหวังคุณสมบัติของรถยนต์ที่ไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้

คณิศร สุกมมจันทร (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่างปี พ.ศ. 2531 - 2541 การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 1500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ได้แก่ ราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 1500 ซีซี และรายได้เฉลี่ยแท้จริงของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่ง 1501 - 1600 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดมากกว่า 2000 ซีซี

กณิน ฤกษ์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่าพฤติกรรมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีมีพฤติกรรมซื้อรถยนต์นั่งใหม่แบบรถเก๋งมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นรถขนาดใหญ่ โดยสนใจรถญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ โตโยต้า รองลงมาเป็นรถฮอนด้า และราคาของรถยนต์นั่งใหม่ที่คาดหวังอยู่ในผลการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรถกระบะ เป็นอันดับ 2 ส่วนใหญ่เลือกรถกระบะประเภท 4 ประตู โดยสนใจรถญี่ปุ่นเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ยี่ห้อ โตโยต้า รองลงมาเป็นรถยี่ห้อ อีซูซุ ประชาชนที่สนใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ตามหลักส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างมากเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านราคาและช่องทางในการจัด

จำหน่ายมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ประชาชนในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี ที่มีเพศ สถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์นั่งใหม่ of ประชาชนไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ รายได้ เหตุผลการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ความคาดหวังในระดับราคาของรถยนต์นั่งใหม่ แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์นั่งใหม่ of ประชาชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ชัยพร ตั้งสถาพร (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษา คือ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อ โอเปิล และฮอนด้า โดยการเก็บแบบสอบถาม 217 ตัวอย่าง แยกเป็นรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์และรถยนต์นั่งประเภทอื่น ๆ จำนวน 109 และ 108 ตัวอย่างตามลำดับ เนื่องจากตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งมีค่าแบบไม่ต่อเนื่อง ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อโอเปิลระหว่างประเภทซีดีคาร์ และประเภทอื่น ๆ พบว่าเพศหญิง/ สถานภาพสมรสที่เป็นโสด น่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อ โอเปิล ในทางตรงกันข้ามตัวแปรอิสระ ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มมากขึ้น ลักษณะการซื้อด้วยเงินสดและการเดินทางไกลบ่อยครั้งต่อปีมีแนวโน้มจะเลือกรถยนต์นั่งในประเภทอื่น ๆ แทนรถยนต์ประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อโอเปิล

พันธศักดิ์ จินดามัย (2549, หน้า 103-105) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์จำนวน 389 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ระดับราคาอยู่ที่ประมาณ 200,000-400,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินดาวน์ต่ำ ดอกเบี้ยน้อย ระยะเวลาผ่อนชำระมากกว่า 4 ปี ระยะเวลาผ่อนนานเป็นเหตุผลของการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการขายและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

พรรณนุช นาขวา (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งก็คือ ผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 120 ราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคเป็นปัจจัย 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม ยกเว้นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

กัญญารัตน์ มังคละ (2549) ได้ทำการศึกษาลักษณะของรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ประกอบการและข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่พบว่าข้อมูลเบื้องต้นในการดำเนินการของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในจังหวัดแพร่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 25-56 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา และส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม ลักษณะของกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก มีทุนหมุนเวียนเป็นรถยนต์ประมาณ 1-5 คันต่อเดือน และใช้ทุนส่วนตัวในการดำเนินการเป็นส่วนใหญ่ แหล่งที่มาของรถยนต์มือสองที่นำมาขายต่อส่วนใหญ่นำมาจากนายหน้าและการตกแต่งเพิ่มเติมและกำไรจากการขายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10,000บาท -20,000 บาทต่อคัน โดยที่กำไรมีความแตกต่างกันไปตามรุ่นและสภาพรถยนต์แต่ละคัน ลักษณะของการดำเนินการด้านการตลาดพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นประชาชน อาจมีเดินท์รถอื่นมาซื้อบ้าง และข้าราชการเป็นอาชีพที่มาซื้อรถยนต์มากที่สุด และประเภทของรถยนต์ที่จำหน่ายได้ส่วนใหญ่เป็นรถกระบะ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อเป็นสินค้าทุนอีกหนึ่ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของเจ้าของกิจการจะใช้วิธีการแจกของแถมมากที่สุด และการบริการหลังการขายจะเน้นการซ่อมฟรีและรับประกัน 3 เดือน และการขายส่วนใหญ่เป็นแบบเงินสด

รอยบุญ เลาะห์วิไล (2553) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ (ศึกษาเฉพาะรถยนต์นั่ง 4 ประตู) โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาครรถยนต์กับคุณสมบัติของรถยนต์ ซึ่งได้กำหนดให้คุณสมบัติของรถยนต์เป็นตัวแปรอิสระและราคาของรถยนต์เป็นตัวแปรตาม พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยคำนึงถึงความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา คือ คุณสมบัติเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการนั่ง การขับขี่ ความเร็วของรถ และความสวยงามของรถตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ผลิตรถยนต์ที่เน้นการผลิตรถยนต์ที่มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยจะมีแนวโน้มในการขายรถยนต์ได้มากกว่าผู้ผลิตที่เน้นคุณสมบัติด้านอื่น ๆ

รำไพพรรณ กิตติศรีสุวรรณ (2551) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย โดยศึกษารถยนต์ขนาดกลาง 5 ยี่ห้อ คือ โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ มาสด้า และฮอนด้า ตัวเลขข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากหลายแหล่งเป็นข้อมูลในช่วงปี 2521 – 2537 และวิธีการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ เชิงสถิติพรรณนา และเชิงปริมาณ ได้มีกระบวนการระบุสมการเป็นสมการเชิงเดี่ยว และใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ( Ordinary least square) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลาง ได้แก่ ราคาเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของรถยนต์ ราคาเฉลี่ยของน้ำมันเบนซิน และรายได้ประชาชาติต่อหัว สำหรับตัวแปรอื่น ๆ มีผลกระทบต่อความต้องการของรถยนต์แต่ละยี่ห้อไม่เหมือนกัน กล่าวคือ อัตราดอกเบี้ยระยะสั้นมีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งยี่ห้อมิตซูบิชิ และมาสด้า จำนวนบ้านจัดสรรที่ขายได้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ และฮอนด้าข้อเสนอแนะโดยอ้างอิงจากผลการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้จำหน่ายรถยนต์แต่ละยี่ห้อควรจะให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีต่อความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของตนโดยเฉพาะรถยนต์จะมีผลมากดังนั้นผู้ขายที่ไม่ยอมปรับราคาให้ถูกลงจะเสียส่วนแบ่งตลาดไปให้ผู้ขายรายอื่นได้ง่าย

วาริน โชติคำธร (2552) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อำนาจตลาด และประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศ การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากหน่วยงานต่างๆของรัฐ และคาดประมาณแบบจำลองอุปสงค์และต้นทุนรถยนต์นั่ง 4 ยี่ห้อ อันได้แก่ โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ และฮอนด้า ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงใน อุตสาหกรรม โดยระบบสมการ Simultaneous วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบสามชั้นจากการวิเคราะห์อำนาจตลาด และประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนเพิ่มของรถยนต์นั่งยี่ห้อ โตโยต้า และมิตซูบิชิ ลดลง เนื่องจากใช้ชิ้นส่วนประกอบในประเทศที่มีราคาถูกมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์นั่ง 2 ยี่ห้อ นี้สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตทำให้ราคาลดลงส่งผลให้อำนาจการตลาดและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นเมื่อพิจารณาผลรวมที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม พบว่า การใช้นโยบายในปี พ.ศ. 2530 มีผลทำให้ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจซึ่งวัดจากการเปลี่ยนแปลงส่วนเกินผู้บริโภคและส่วนเกินผู้ผลิตลดลง

ศิริพร วรวนิษา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ และ การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ปัจจัยทางสังคม คือ กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน



สุดสายใจ พุทธวัฒนา (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกที่จะซื้อรถยนต์นั่งใหม่หรือเลือกที่จะไม่ซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ภายใต้สมมติฐานที่สำคัญซึ่งได้แก่ ระดับรายได้ของผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ ราคารถยนต์เก่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกัน ส่วนราคาของรถยนต์นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้ามกัน การศึกษาได้ใช้ข้อมูลทางปฐมภูมิ (Primary data) โดยออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งครอบคลุมรถยนต์ 400 ราย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร ตัวเลขทางสถิติ การศึกษาดังกล่าวได้ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Logit model ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum likelihood estimation มาทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ ราคารถยนต์นั่งใหม่ (PI) ราคารถยนต์นั่งเก่า (PJ) รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ (YI) เพศ (Sex) และค่าบำรุงรักษารถยนต์ (Cost) และปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือรายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ และราคาของรถยนต์นั่งเก่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกันในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ และราคาของรถยนต์นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์สำหรับค่าบำรุงรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และเพศชายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกันในระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชา (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งมีขนาดกระบอกสูบไม่เกิน 1600 ซีซี ขนาดกระบอกสูบ 1600 ถึง 2000 ซีซี และขนาดกระบอกสูบมากกว่า 2000 ซีซี จากการแข่งขันในตลาดรถยนต์ พบว่า กลุ่มรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น จะใช้กลยุทธ์ด้านความปลอดภัย กลุ่มรถยนต์จากประเทศยุโรป จะใช้กลยุทธ์ด้านการสร้างภาพจน์ทางด้านราคา โดยจะจำหน่ายรถยนต์ในตลาดแท็กซี่ และราคาต่ำกว่าด้วยรถญี่ปุ่น และยุโรปในขนาดเดียวกัน

อิงอร ชัยยันต์ (2550, หน้า 124-127) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในส่วนของขนาดเครื่องยนต์ และเพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนประเภทของรถยนต์มือสอง ราคาเครื่องยนต์มือสอง ราคาเครื่องยนต์ใหม่ผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ นั้นมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนที่เกี่ยวกับขนาดของเครื่องยนต์และราคาเครื่องยนต์มือสอง ราคาเครื่องยนต์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อัตราดอกเบี้ยจำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญ .01

โดยสรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จะเห็นได้ว่าศึกษาเพื่อจะทราบถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาในด้านการตลาด การขายรถยนต์
2. ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์
3. ด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
4. ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และพัฒนาให้มีความรู้ความสามารถในด้านการขาย
5. ด้านการรับรู้ความต้องการของประชากรแต่ละมุมมอง

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนา ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์

### การกำหนดประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้ามาติดต่อสอบถามหรือผู้สนใจรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี รวมทั้งหมด 524,260 คน

ที่	เมือง	อำเภอ	ประชากร (คน)	ที่	เมือง	อำเภอ	ประชากร (คน)
1	จันทบุรี	เมือง	28,011	11	หนองตาคง	โป่งน้ำร้อน	8,736
2	ทับช้าง	สอยดาว	15,461	12	พลับพลาจารย์	เมือง	8,735
3	จันทนิมิต	เมือง	14,008	13	พวา	แก่งหางแมว	7,662
4	ขลุง	ขลุง	11,966	14	โป่งน้ำร้อน	โป่งน้ำร้อน	7,525
5	ทรายขาว	สอยดาว	11,493	15	สองพี่น้อง	ท่าใหม่	7,382
6	ท่าช้าง	เมือง	10,864	16	บดวี	มะขาม	7,066
7	เกาะขวาง	เมือง	10,326	17	บ่อ	ขลุง	6,831
8	ท่าใหม่	ท่าใหม่	10,258	18	มะขามเมืองใหม่	มะขาม	6,598
9	ค่ายเนินวง	เมือง	10,185	19	พลวง	เขาคิชฌกูฏ	6,184
10	ปากน้ำแหลมสิงห์	แหลมสิงห์	9,235	20	คลองพลู	เขาคิชฌกูฏ	6,043

ตารางที่ 4 สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยปี พ.ศ. 2556

## วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรที่เข้ามาติดต่อสอบถามหรือผู้สนใจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี โดยกำหนดตัวอย่างการใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 ,pp 725) จากจำนวนประชากร 524,260 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ประชากรที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 524,260 ราย

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากกลุ่มตัวอย่าง (ที่ระดับนัยสำคัญ .05) แทนค่า

ในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{524,260}{1 + 524,260 (0.05)^2} \\ &= 389.33 \text{ หรือ } 390 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจำนวนตัวอย่างได้เท่ากับ 389.33 จึงปัดทศนิยมขึ้นเป็น 390 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 10 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

## ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เข้ามาติดต่อสอบถามหรือผู้สนใจรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 พื้นที่ ตามตารางดังนี้

### ตารางการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เขตอำเภอ	สัดส่วน (%)	จำนวนแบบสอบถาม(ชุด)
อำเภอ เมืองจันทบุรี	50	200
อำเภอ ท่าใหม่	25	100
อำเภอ มะขาม	25	100
รวม	100	400

จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 พื้นที่ จนครบ 400 ชุด ตามสัดส่วน

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือการวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาและตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี ที่มีความสนใจซื้อรถยนต์มือสองหรือ ผู้ที่ไ้รถยนต์มือสอง ณ ปัจจุบัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก วารสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ฐานข้อมูล Thailis, ห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา และอินเทอร์เน็ต

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยและทีมเก็บแบบสอบถาม จำนวน 5 คน ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้มีการอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมต่าง ๆ ให้แก่ทีมเก็บแบบสอบถามทั้ง 5 คน เช่น เทคนิคในการขอความร่วมมือเพื่อตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเชิงลึกของงานวิจัย และกระบวนการต่าง ๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลก่อนเริ่มการเก็บข้อมูลจริง

### ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ และสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้บริโภคซื้อต้องการอะไร ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายบุคคลากร กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่าง

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่าง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่าง

### เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ผู้ทำการวิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยมาก	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย (บรรพต วิรุณราช, 2557, หน้า 10) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5

ระดับคะแนน		ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในเกณฑ์	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในเกณฑ์	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในเกณฑ์	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในเกณฑ์	น้อยที่สุด

### ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ทำการวิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนพิจารณาพร้อมทั้งตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตรวจสอบคำถามที่ปรากฏในแบบสอบถามเป็นรายชื่อ รวมถึงนำผลที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจไปวิเคราะห์เป็นรายชื่อเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยกำหนดคะแนนของแต่ละข้อดังนี้

- ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน
- ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน
- ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือคัดออก โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

- 1.1 ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง
- 1.2 ดร. ศรีญา เลิศพุทธรักษ์
- 1.3 ดร. สุทธิชัยพงษ์ วลัยชัชอารยะ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคที่เกิน 0.70



ตารางที่ 3-2 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	Cronbach's alpha
<b>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง</b>	0.921
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.920
2. ด้านราคา	0.922
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.925
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.918
5. ด้านบุคลากร	0.919
6. ด้านกระบวนการจัดการ	0.918
7. ด้านสิ่งแวดล้อม	0.916
<b>กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง</b>	0.922
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	0.920
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.917
3. ด้านการประเมินทางเลือก	0.923

### การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำการวิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพหรือเชิงกลุ่ม ได้แก่ มาตรการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตรการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) จะแสดงในรูปแบบของ ค่าความถี่ และค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยเบื้องต้นของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม购车ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานะภาพ

อาชีพ สมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

1.2 สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) จะแสดงในรูปแบบของค่ากลาง และการกระจายตัวของข้อมูลเพื่ออธิบายการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ และปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ เพื่อวัดการกระจายตัวของข้อมูลและทำการนำเสนอการสรุปในรูปแบบตารางอธิบายข้อมูลเบื้องต้นตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ใช้สถิติ t-test (Independent sample t-test) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และใช้สถิติ F - test จากการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of variance ; One - way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรีประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ สมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้อ

2.2 ใช้สถิติ (Multiple linear regression) ในการหาความสัมพันธ์และระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรีประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี” เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ มีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check list) และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้ว มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ผู้ทำการวิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กลับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และคำนวณค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า  $\alpha$  มากกว่า และเท่ากับ 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.795

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์
Adjust R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
$H_0$	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ชาย	166	41.50	2
หญิง	234	58.50	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ซึ่งน้อยกว่าเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่า 21 ปี	4	1.00	6
21 - 30 ปี	68	17.00	3
31 - 40 ปี	132	33.00	1
41 - 50 ปี	108	27.00	2
51 - 60 ปี	64	16.00	4
มากกว่า 60 ปี	15	6.00	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ใน 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ลำดับถัดมาอายุอยู่ในช่วง 21-31 ปี 68 คน คิด

เป็นร้อยละ 17.00 ลำดับถัดมาอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 ลำดับถัดมาอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 60 ปี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ลำดับสุดท้ายอายุน้อยกว่า 21 ปี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4 - 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
โสด	41	10.30	2
สมรส	328	82.00	1
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	31	7.80	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และลำดับสุดท้ายสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
มัธยมต้น	36	9.00	4
มัธยมตอนปลาย	68	17.00	3
อนุปริญญา/ ปวส.	168	42.00	1
ปริญญาตรีขึ้นไป	128	32.00	2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4- 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ลำดับถัดมาระดับการศึกษามัธยมตอน

ปลาย จำนวน 68 คน และลำดับสุดท้ายระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	56	14.00	4
เกษตรกร	48	12.00	5
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.00	1
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	60	15.00	3
รับจ้างทั่วไป	80	20.00	2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4- 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาอาชีพ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับถัดมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ลำดับถัดมาอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และลำดับสุดท้ายอาชีพเกษตรกร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 6 จำนวนและร้อยละของพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรายได้ต่อเดือน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่า 10,000 บาท	4	1.00	5
10,001 - 20,000 บาท	108	27.00	2
20,001 - 30,000 บาท	196	49.00	1
30,001 - 40,000 บาท	84	21.00	3
สูงกว่า 40,000 บาท	8	2.00	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4- 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ลำดับถัดมารายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลำดับถัดมารายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ลำดับถัดมารายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 - 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถยนต์มือสอง

ประเภทรถยนต์มือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
รถเก๋ง	92	23.00	2
รถกระบะ	301	75.30	1
อื่น ๆ	7	1.80	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4- 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทรถยนต์มือสองรถกระบะ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาเลือกซื้อรถเก๋ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และลำดับสุดท้ายเลือกอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศกำเนิดรถยนต์มือสอง

ประเทศกำเนิดรถยนต์มือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
รถญี่ปุ่น	340	85.00	1
รถยุโรป	60	15.00	2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	



จากตารางที่ 4- 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อญี่ปุ่น จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาเลือกยี่ห้อยุโรป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 9 จำนวนและร้อยละของผู้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถเก๋ง

ยี่ห้อรถเก๋ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
TOYOTA (โตโยต้า)	112	28.00	2
HONDA (ฮอนด้า)	124	31.00	1
MAZDA (มาสด้า)	56	14.00	4
NISSAN (นิสสัน)	24	6.00	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4- 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อรถเก๋ง HONDA (ฮอนด้า) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาเลือกยี่ห้อรถเก๋ง TOYOTA (โตโยต้า) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ลำดับถัดมาเลือกยี่ห้อรถเก๋ง MAZDA (มาสด้า) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และลำดับสุดท้ายเลือกยี่ห้อรถเก๋ง NISSAN (นิสสัน) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 10 จำนวนและร้อยละของผู้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถกระบะ

ยี่ห้อรถกระบะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
TOYOTA (โตโยต้า)	48	12.00	3
FORD (ฟอร์ด)	44	11.00	4
MAZDA (มาสด้า)	40	10.00	5
NISSAN (นิสสัน)	128	32.00	2
MAZDA (มาสด้า)	140	35.00	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4- 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อรถกระบะ MITSUBISHI (มิตซูบิชิ) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาเลือกยี่ห้อรถกระบะ NISSAN (นิสสัน) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ลำดับถัดมาเลือกยี่ห้อรถกระบะ TOYOTA (โตโยต้า) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลำดับถัดมาเลือกยี่ห้อรถกระบะ FORD (ฟอร์ด) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และลำดับสุดท้ายเลือกยี่ห้อรถกระบะ MAZDA (มาสด้า) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 11 จำนวนและร้อยละของผู้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคารถยนต์มือสอง

ราคารถยนต์มือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่า 100,000 บาท	8	2.00	4
100,001-200,000 บาท	68	17.00	2
200,001-300,000 บาท	284	71.00	1
300,001-400,000 บาท	36	9.00	3
สูงกว่า 400,000 บาท	4	1.00	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4- 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรถยนต์มือสอง 200,001-300,000 บาท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาเลือกรถยนต์มือสอง 100,001-200,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ลำดับถัดมาเลือกรถยนต์มือสอง 300,001-400,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ลำดับถัดมาเลือกรถยนต์มือสองน้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และลำดับสุดท้ายเลือกรถยนต์มือสองสูงกว่า 400,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 12 จำนวนและร้อยละของผู้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการ  
ซื้อรถยนต์มือสอง

เหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ความสะดวก	88	22.00	3
ใช้ส่วนตัว	88	22.00	2
ใช้ในการเกษตรกรรม	152	38.00	1
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	32	8.00	5
ราคาถูก	40	10.00	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4-12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสองใช้ในการเกษตรกรรม จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาเลือกเหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสองใช้ส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ลำดับถัดมาเลือกเหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสองความสะดวก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ลำดับถัดมาเลือกเหตุผลในการซื้อรถยนต์มือราคาถูก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และลำดับสุดท้ายเลือกเหตุผลในการซื้อรถยนต์มือธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 13 จำนวนและร้อยละของผู้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วม  
ในการซื้อรถยนต์มือสอง

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ตนเอง	124	31.00	2
ครอบครัว	209	52.25	1
แฟน/ เพื่อน	63	15.75	3
อื่น.....	4	1.00	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4-13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสองครบถ้วน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเลือกผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสองตนเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ลำดับถัดมาเลือกผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสองแฟน/เพื่อน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และลำดับสุดท้ายเลือกผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสอง อื่น.. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 - 14 จำนวนและร้อยละของผู้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1-2 สัปดาห์	124	31.00	2
1-2 เดือน	209	52.25	1
3 เดือน ขึ้นไป	63	15.75	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4-14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง 1-2 เดือน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเลือกระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง 1-2 สัปดาห์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และลำดับสุดท้ายเลือกระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง 3 เดือน ขึ้นไปจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 – 15 จำนวนและร้อยละของผู้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรู้จักเต็มที่  
รถยนต์มือสอง

รู้จักเต็มที่รถยนต์มือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ป้ายโฆษณา	136	31.00	1
นิตยสาร	64	52.25	4
เต็มที่รถยนต์มือสอง	88	15.75	2
Website	72	18.00	3
คำแนะนำจากคนรู้จัก	40	10.00	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4-15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่รู้จักเต็มที่รถยนต์มือสอง ป้ายโฆษณา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาเลือกที่รู้จักเต็มที่รถยนต์มือสอง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ลำดับถัดมาเต็มที่รถยนต์มือสอง Website จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ลำดับถัดมาเต็มที่รถยนต์มือสอง นิตยสาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และลำดับสุดท้ายเลือกที่รู้จักเต็มที่รถยนต์มือสอง คำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 -16 จำนวนและร้อยละของผู้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะใน  
ซื้อรถยนต์มือสอง

ลักษณะในซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เงินสด	60	15.00	2
ผ่อนชำระกับทางธนาคาร	340	85.00	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4- 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตามลักษณะในซื้อรถยนต์มือสองผ่อนชำระกับทางธนาคาร จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาเลือกตามลักษณะในซื้อรถยนต์มือสองเงินสด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ใน จังหวัดจันทบุรี

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่  
สามารถแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4 - 17 รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองใน  
จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	ระดับความ สำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
17. ยี่ห้อรถยนต์ที่มีชื่อเสียงมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ใด	216 54.00%	168 42.00%	8 2.00%	8 2.00%	-	4.48	0.64	มากที่สุด	3
18. รูปลักษณะภายนอกที่ สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อในระดับใด	312 78.00%	80 20.00%	4 1.00%	4 1.00%	-	4.75	0.51	มากที่สุด	1
19. สมรรถนะของรถยนต์มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	276 69.00%	124 31.00%	-	-	-	4.69	0.46	มากที่สุด	2
<b>รวม (n = 400)</b>						<b>4.64</b>	<b>0.31</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4 - 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.64$ ,  $SD = 0.31$ )

ลำดับที่ 1 คือ รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.75$ ,  $SD = 0.51$ )

ลำดับที่ 2 คือ สมรรถนะของรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.69$ ,  $SD = 0.46$ )

ลำดับที่ 3 คือ ยี่ห้อรถยนต์ที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.48$ ,  $SD = 0.64$ )

ตารางที่ 4 - 18 รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
20. ราคารถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	284 71.00%	112 28.00%	4 1.00%	-	-	4.70	0.48	มากที่สุด	1
21. ชำระเงินดาวน์ต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	332 83.00%	132 17.00%	-	-	-	4.16	1.03	มากที่สุด	3
22. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	268 67.00%	132 33.00%	-	-	-	4.67	0.24	มากที่สุด	2
<b>รวม (n = 400)</b>						<b>4.73</b>	<b>0.24</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.73$ ,  $SD = 0.24$ )

ลำดับที่ 1 คือ ราคารถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.70$ ,  $SD = 0.48$ )

ลำดับที่ 2 คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใดมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.67$ ,  $SD = 0.24$ )

ลำดับที่ 3 คือ ชำระเงินดาวน์ต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใดมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.16$ ,  $SD = 1.03$ )

ตารางที่ 4 - 19 รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ในจังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
23. ร้านหรือตัวแทนรถจำหน่าย นำเชือถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับใด	284 71.00%	116 29.00%	-	-	-	4.71	0.45	มากที่สุด	2
24. ร้านหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้ บ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใน ระดับใด	320 80.00%	80 20.00%	-	-	-	4.80	0.40	มากที่สุด	1
25. ปริมาณรถยนต์มือสองหรือ ตัวแทนรถจำหน่ายในร้านมีมาก เพียงพอต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อในระดับใด	276 69.00%	124 31.00%	-	-	-	4.69	0.46	มากที่สุด	3
<b>รวม (n = 400)</b>						<b>4.73</b>	<b>0.25</b>	<b>มากที่สุด</b>	



จากตารางที่ 4-19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.73$ ,  $SD = 0.25$ )

ลำดับที่ 1 คือ ร้านหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.80$ ,  $SD = 0.40$ )

ลำดับที่ 2 คือ ร้านหรือตัวแทนจำหน่ายน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.71$ ,  $SD = 0.45$ )

ลำดับที่ 3 คือ ปริมาณรถยนต์มือสองหรือตัวแทนจำหน่ายในร้านมีมากเพียงพอต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.69$ ,  $SD = 0.46$ )

ตารางที่ 4 - 20 รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ในจังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
26. โฆษณาผ่านสื่อ เช่น ป้าย โฆษณา วิทยุ เป็นต้น มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อในระดับใด	184 46.00%	216 54.00%	-	-	-	4.46	0.49	มากที่สุด	3
27. การส่งเสริมทางการขาย เช่น ส่วนลด ของแถมและอื่น ๆ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อในระดับใด	344 86.00%	56 14.00%	-	-	-	4.86	0.34	มากที่สุด	1
28. การรับประกันคุณภาพรถยนต์ มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใน ระดับใด	244 61.00%	156 39.00%	-	-	-	4.61	0.48	มากที่สุด	2

รวม (n = 400)	4.12	0.92	มากที่สุด
---------------	------	------	-----------

จากตารางที่ 4 - 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.12$ ,  $SD = 0.92$ )

ลำดับที่ 1 คือ การส่งเสริมทางการขาย เช่น ส่วนลด ของแถมและอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.86$ ,  $SD = 0.34$ )

ลำดับที่ 2 คือ การรับประกันคุณภาพรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใดมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.61$ ,  $SD = 0.48$ )

ลำดับที่ 3 คือ โฆษณาผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใดมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.46$ ,  $SD = 0.49$ )

ตารางที่ 4 - 21 รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านบุคลากร

บุคลากร	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
29. พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	316	84	-	-	-	4.79	0.40	มากที่สุด	2
	79.00%	21.00%	-	-	-				
30. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	336	64	-	-	-	4.84	0.36	มากที่สุด	1
	84.00%	16.00%	-	-	-				
31. พนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง มี	232	164	4	-	-	4.57	0.51	มากที่สุด	3
	58.00%	41.00%	1.00%	-	-				

ผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด

รวม (n = 400)	4.73	.024	มากที่สุด
---------------	------	------	-----------

จากตารางที่ 4 - 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.73$ ,  $SD = 0.24$ )

ลำดับที่ 1 คือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.84$ ,  $SD = 0.36$ )

ลำดับที่ 2 คือ พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.79$ ,  $SD = 0.40$ )

ลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีความรู้ในด้านกาให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.57$ ,  $SD = 0.51$ )

ตารางที่ 4 - 22 รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ในจังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านกระบวนการจัดการ

กระบวนการจัดการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
32. รถยนต์มือสองต่อทะเบียนเสร็จ (พร้อมขาย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	188	212	-	-	-	4.47	0.50	มากที่สุด	2
	47.00%	53.00%	-	-	-				
33. มีบริการจัดไฟแนนซ์(ผ่อนค่างาน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	268	124	8	-	-	4.65	0.51	มากที่สุด	1
	67.00%	31.00%	2.00%	-	-				
รวม (n = 400)						4.56	0.34	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 - 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.56$ ,  $SD = 0.34$ )

ลำดับที่ 1 คือ มีบริการจัดไฟแนนซ์(ผ่อนค่างาน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.65$ ,  $SD = 0.51$ )

ลำดับที่ 2 คือ รถยนต์มือสองต่อทะเบียนเสร็จ(พร้อมขาย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.47$ ,  $SD = 0.50$ )

ตารางที่ 4 -23 รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ในจังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
34.สภาพแวดล้อมด้านสถานที่ของโชว์รูมหรือศูนย์รถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	144	208	48	-	-	4.24	0.65	มากที่สุด	1
	36.00%	52.00%	12.00%	-	-				
35.ทำเลที่ตั้งของศูนย์รถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	112	228	60	-	-	4.13	0.64	มากที่สุด	2
	28.00%	57.00%	15.00%	-	-				
<b>รวม (n = 400)</b>						<b>4.18</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4 - 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.18$ ,  $SD = 0.49$ )

ลำดับที่ 1 คือ สภาพแวดล้อมด้านสถานที่ของโฮเวิร์มหรือเต็นท์รถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ ,  $SD = 0.65$ )

ลำดับที่ 2 คือ ทำเลที่ตั้งของเต็นท์รถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.79$ ,  $SD = 0.40$ )

ลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.57$ ,  $SD = 0.51$ )

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง สามารถแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4 - 24 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการรับรู้ความต้องการ

การรับรู้ความต้องการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
36. ความต้องการ อยากได้รถยนต์มือสองคันใหม่ เนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	168	228	4	-	-	4.41	0.51	มากที่สุด	3
	42.00%	57.00%	1.00%	-	-				

37. ต้องการเปลี่ยนรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	284	112	4	-	-	4.70	0.48	มากที่สุด	1
	71.00%	28.00%	1.00%	-	-				
38. ซ็อร์รถยนต์ให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	272	124	4	-	-	4.67	0.49	มากที่สุด	2
	68.00%	31.00%	1.00%	-	-				
<b>รวม (n = 400)</b>						<b>4.59</b>	<b>0.28</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4 - 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซ็อร์รถยนต์มือสอง ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.59$ ,  $SD = 0.28$ )

ลำดับที่ 1 คือ ต้องการเปลี่ยนรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.70$ ,  $SD = 0.48$ )

ลำดับที่ 2 คือ ซ็อร์รถยนต์ให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใดมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.67$ ,  $SD = 0.49$ )

ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการ อยากรได้รถยนต์มือสองคันใหม่ เนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.41$ ,  $SD = 0.51$ )

ตารางที่ 4 - 25 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซ็อร์รถยนต์มือสอง ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
39. มีผู้แนะนำให้ลองใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	240	160	-	-	-	4.60	0.49	มากที่สุด	2
	60.00%	40.00%	-	-	-				

40. สื่อโฆษณา ต่างๆ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อในระดับใด	284	116	-	-	-	4.71	0.45	มากที่สุด	1
	71.00%	29.00%	-	-	-				
41. ประสบการณ์การใช้รถยนต์มือ สอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใน ระดับใด	240	144	16	-	-	4.56	0.28	มากที่สุด	3
	60.00%	36.00%	4.00%	-	-				
<b>รวม (n = 400)</b>						<b>4.62</b>	<b>0.28</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4 - 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.62$ ,  $SD = 0.28$ )

ลำดับที่ 1 คือ สื่อโฆษณา ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใดมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.71$ ,  $SD = 0.45$ )

ลำดับที่ 2 คือ มีผู้แนะนำให้ลองใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใดมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.60$ ,  $SD = 0.49$ )

ลำดับที่ 3 คือ ประสบการณ์การใช้รถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใดมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.56$ ,  $SD = 0.28$ )

ตารางที่ 4 - 26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
42. ยี่ห้อรถยนต์หรือตราสินค้าที่เป็นที่นิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	252	144	4	-	-	4.62	0.50	มากที่สุด	3
	63.00%	36.00%	1.00%	-	-				

43.รุ่นรถยนต์ ตามระยะเวลาที่ ออกจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อในระดับใด	336	64	-	-	-	4.84	0.36	มากที่สุด	1
	84.00%	16.00%	-	-	-				
44.ประเภทของรถยนต์ เช่น รถ กระบะ,รถเก๋ง 7 ที่นั่ง เป็นต้น มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	280	112	8	-	-	4.68	0.50	มากที่สุด	2
	70.00%	28.00%	2.00%	-	-				
<b>รวม (n = 400)</b>						<b>4.71</b>	<b>0.26</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4 - 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.71$ ,  $SD = 0.26$ )

ลำดับที่ 1 คือ รุ่นรถยนต์ ตามระยะเวลาที่ออกจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.84$ ,  $SD = 0.36$ )

ลำดับที่ 2 คือ ประเภทของรถยนต์ เช่น รถกระบะ,รถเก๋ง 7ที่นั่ง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.68$ ,  $SD = 0.50$ )

ลำดับที่ 3 คือ ยี่ห้อรถยนต์หรือตราสินค้าที่เป็นที่นิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.62$ ,  $SD = 0.50$ )

ตารางที่ 4 - 27 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
45.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อยู่ในระดับใด	321	79	-	-	-	4.78	0.50	มากที่สุด	1
	89.00%	11.00%	-	-	-				



รวม (n = 400)	4.78	0.50	มากที่สุด
---------------	------	------	-----------

จากตารางที่ 4 - 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.78$ ,  $SD = 0.50$ )

ลำดับที่ 1 คือ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ในระดับใดมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.78$ ,  $SD = 0.50$ )

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
ชาย	166	4.05	0.65	1.695	0.605
หญิง	234	4.98	0.68		

จากตารางที่ 4 – 28 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.605ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั้น

คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
น้อยกว่า 21 ปี	4	2.03	0.23	4.41	0.709
22 - 30 ปี	68	3.58	0.72		
31 - 40 ปี	132	4.00	0.69		
41 - 50 ปี	108	3.98	0.61		
51 - 60 ปี	64	3.95	0.56		
มากกว่า 60 ปี	24	3.75	0.67		

จากตารางที่ 4 - 29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.709 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน จำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
โสด	41	5.00	0.75	0.44	0.644
สมรส	328	4.99	0.11		
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	31	5.00	0.71		

จากตารางที่ 4 - 30 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.644 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจำแนกระดับ การศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
มัธยมต้น	36	4.89	0.39	15.01	0.240
มัธยมตอนปลาย	68	2.75	0.41		
อนุปริญญา/ปวส.	168	4.44	4.06		
ปริญญาตรีขึ้นไป	128	3.94	3.99		

จากตารางที่ 4 - 31 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.240 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน จำแนกอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	56	3.67	0.00	1.585	0.177
เกษตรกร	48	3.54	0.59		
พนักงาน	156	4.97	0.75		
บริษัทเอกชน	60	3.87	0.64		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป	80	4.12	0.68		

จากตารางที่ 4 - 32 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.177 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
น้อยกว่า 10,000 บาท	4	2.33	1.25	2.773	0.979
10,001-20,000 บาท	108	4.96	0.78		
20,001-30,000 บาท	196	4.89	0.67		
30,001-40,000 บาท	84	4.38	0.78		
สูงกว่า 40,000 บาท	8	3.97	0.24		

จากตารางที่ 4 – 33 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.979 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_0$  หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2.** พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$  : ประเภทรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประเภทรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองตามประเภทรถยนต์มือสอง

ประเภทรถยนต์ มือสอง	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
รถเก๋ง	92	4.34	0.73	0.662	0.517
รถกระบะ	301	4.99	0.89		
อื่น ๆ	7	3.22	0.21		

จากตารางที่ 4 – 34 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.517 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ  $H_0$  หมายความว่า ประเภทรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ประเภทต้นกำเนิดรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : ประเภทต้นกำเนิดรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประเภทต้นกำเนิดรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ตาม ประเภทต้นกำเนิดรถยนต์

ประเภทต้นกำเนิด	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
รถญี่ปุ่น	340	4.99	0.10	2.912	0.089
รถยุโรป	60	5.00	0.00		

จากตารางที่ 4- 35 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามประเภทต้นกำเนิดรถยนต์โดยใช้สถิติ Independent Samples Test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.089 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติหลัก  $H_0$  หมายความว่า ประเภทต้นกำเนิดรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ยี่ห้อรถเก๋งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : ยี่ห้อรถเก๋งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ยี่ห้อรถเก๋งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ตามยี่ห้อรถเก๋ง

ยี่ห้อรถเก๋ง	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
TOYOTA (โตโยต้า)	112	4.53	0.71	2.271	0.061
HONDA (ฮอนด้า)	124	4.97	0.87		
MAZDA (มาสด้า)	56	3.56	0.55		
NISSAN (นิสสัน)	24	3.23	0.32		

จากตารางที่ 4 - 36 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามยี่ห้อรถเก๋งโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติหลัก  $H_0$  หมายความว่า ยี่ห้อรถเก๋งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4 ยี่ห้อรถกระบะที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : ยี่ห้อรถกระบะที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ยี่ห้อรถกระบะที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ตามยี่ห้อรถกระบะ

ยี่ห้อรถกระบะ	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
TOYOTA (โตโยต้า)	48	3.11	0.54	2.166	0.072
FORD (ฟอร์ด)	44	3.07	0.66		
MAZDA (มาสด้า)	40	3.00	0.78		
NISSAN (นิสสัน)	128	4.60	0.83		
MAZDA (มิทซูบิชิ)	140	4.97	0.99		

จากตารางที่ 4 - 37 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามยี่ห้อรถกระบะโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.072 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติหลัก  $H_0$  หมายความว่า ยี่ห้อรถกระบะที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.5 ระดับราคาการยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับราคาการยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับราคาการยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ตามระดับราคาการยนต์



ราคารถยนต์	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
น้อยกว่า100,000 บาท	8	3.23	0.39	0.409	0.802
100,001-20,000 บาท	68	3.45	0.61		
200,001-300,000 บาท	284	4.99	0.78		
300,001-400,000 บาท	36	3.11	0.42		
สูงกว่า 400,000 บาท	4	2.67	0.34		

จากตารางที่ 4 - 38 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามยี่ห้อรถเก๋ง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.802 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติหลัก  $H_0$  หมายความว่า ระดับราคารถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.6 เหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$  : เหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ตามเหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสอง

เหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสอง	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
ความสะดวก	88	3.78	0.56	3.668	0.078

ใช้ส่วนตัว	88	3.78	0.56
ใช้ในการเกษตรกรรม	152	4.95	0.98
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	32	3.24	0.77
ราคาถูก	40	4.07	0.83

จากตารางที่ 4 - 39 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.078 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติ  $H_0$  หมายความว่าเหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ตามผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสอง

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสอง	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
ตนเอง	124	3.42	0.69	1.230	0.299

ครอบครัว	209	4.98	0.13
แฟน/ เพื่อน	63	3.21	0.54
อื่น ๆ	4	3.03	0.34

จากตารางที่ 4 -40 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสองโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.299 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.8 ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ตามระยะเวลาในการซื้อรถยนต์มือสอง

ระยะเวลาในการซื้อ รถยนต์มือสอง	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
1-2 สัปดาห์	136	4.35	0.73	3.970	0.746

1-2 เดือน	245	4.97	0.98
3 เดือน ขึ้นไป	19	3.23	0.54
อื่น ๆ	4	3.12	0.33

จากตารางที่ 4 - 41 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.746 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ  $H_0$  หมายความว่า ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.9 รู้จักตื่นที่รถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$  : รู้จักตื่นที่รถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รู้จักตื่นที่รถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ตามรู้จักตื่นที่รถยนต์มือสอง

รู้จักตื่นที่รถยนต์มือสอง	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
ป้ายโฆษณา	136	4.97	0.79	1.975	0.98

นิตยสาร	64	4.34	0.57
เด็ที่รยยนต์มือสอง	88	4.51	0.45
Website	72	4.46	0.41
คำแนะนำจากคนรู้จัก	40	4.11	0.59

จากตารางที่ 4 - 42 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามรู้จักเด็ที่รยยนต์มือสองโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.098 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก  $H_0$  หมายความว่า รู้จักเด็ที่รยยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.10 ลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : ลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ตามลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสอง

ลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสอง	n	$\bar{x}$	SD	F	P-value
เงินสด	60	4.75	0.67	2.912	0.089
ผ่อนชำระกับทางธนาคาร	340	4.99	0.98		

จากตารางที่ 4 - 43 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสองโดยใช้สถิติ Independent Samples Test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.089 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก  $H_0$  หมายความว่า ลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 3** การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -44 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Tolerance	
	coefficients	Std. Error	coefficients	Beta			Rance	VIF
ค่าคงที่	4.986	0.259				19.260		
ผลิตภัณฑ์	0.031	0.017	0.097		1.875	0.062	0.922	1.084

ราคา	0.016	0.022	0.040	0.749	0.455	0.847	1.181
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.005	0.020	0.014	0.266	0.791	0.902	1.109
ส่งเสริมทางการตลาด	-0.049	0.020	-0.126	-2.460	0.014*	0.938	1.066
บุคลากร	0.003	0.020	0.008	0.154	0.878	0.962	1.039
กระบวนการจัดการ	0.006	0.014	0.020	0.391	0.696	0.986	1.014
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.013	0.010	-0.064	-1.264	0.207	0.963	1.038
R	0.183						
R square	0.033						
Adjusted R square	0.016						
F-ratio	1.938(0.000*)						
Durbin-Watson	1.982						

**ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี**

จากตารางที่ 4 - 44 เมื่อทดสอบแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearty เนื่องจาก Tolerance ทุกตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.183 พบว่า ตัวแปรการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.033 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี” ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้อยละ 1.938 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.016 ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรต้น ปัจจัยทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการจัดการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 4.986 + (0.031) X_1 + (0.016) X_2 + (0.005) X_3 + (-0.049) X_4 + (0.003) X_5 + (0.006) X_6 + (-0.013) X_7$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.097 X_1 + (0.040) X_2 + (0.014) X_3 + (-0.126) X_4 + (0.008) X_5 + (0.020) X_6 + (-0.064) X_7$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

$X_1$  = ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

$X_3$  = ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด

$X_5$  = ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร

$X_6$  = ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ

$X_7$  = ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี” จำนวนหนึ่งตัวแปร คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และนำตัวแปรดังกล่าว ไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression

ตารางที่ 4 -45 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized		t	p-value	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
ค่าคงที่	5.245	0.090		58.236	0.000			
ส่งเสริมทางการตลาด	-0.055	0.019	-.141	-2.833	0.005	1.000	1.000	1.066
R	0.141							
R square	0.020							



Adjusted R square	0.017
F-ratio	8.025 (0.000*)
Durbin-Watson	1.988

---

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

---

จากตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธี Enter Multiple linear regression analysis เมื่อทดสอบแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” กับตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี” มีค่าเท่ากับ 0.141 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.020 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลง “การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด” ร้อยละ 8.025 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.017 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.988

จากการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) ค่าคงที่ เท่ากับ 5.245 หน่วย มีค่า  $t=58.236$  มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สามารถแสดงสมการทำนายความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 5.245 + (-0.055) X_4$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = (-.141) X_4$$

เมื่อ  $Y$  = ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

$X_4$  = ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด

แสดงให้เห็นว่า มีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งด้าน ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

**สมมติฐานที่ 4** การให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 4.1 กระทบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

$H_0$ : กระทบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กระทบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -46 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของกระทบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std.Error	Beta				
ค่าคงที่	4.791	0.144		33.222	0.000		
การรับรู้ความต้องการ	-0.013	0.017	-0.037	-0.736	0.462	0.994	1.006
การค้นหาข้อมูล	0.000	0.017	0.001	0.012	0.990	0.998	1.012
การประเมินทางเลือก	0.054	0.019	0.146	2.912	0.004*	0.983	1.017
R	0.148						
R square	0.022						
Adjusted R square	0.014						

F-ratio	2.947 (0.000*)
Durbin-Watson	1.968

---

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

---

จากตารางที่ 4 - 46 เมื่อทดสอบแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance ทุกตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.148 พบว่า ตัวแปรการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.022 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี” ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองร้อยละ 2.947 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.014 ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรต้น ปัจจัยทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 4.791 + (-0.013) X_1 + (0.000) X_2 + (0.054) X_3$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = -0.037 X_1 + (0.001) X_2 + (0.146) X_3$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

$X_1$  = ปัจจัยทางการรับรู้ความต้องการ

$X_2$  = ปัจจัยทางการค้นหาข้อมูล

$X_3$  = ปัจจัยทางการประเมินทางเลือก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระด้าน กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี” จำนวนหนึ่งตัวแปร คือ ด้านการประเมินทางเลือก และนำตัวแปรดังกล่าว ไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Enter Multiple linear regression

ตารางที่ 4 -47 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

Model	Unstandardized	Standardized		t	p-value	Tolerance	VIF
	coefficients	coefficients					
	B	Std.Error	Beta				
ค่าคงที่	4.738	0.087		54.241	0.000		
การประเมินทางเลือก	0.053	0.019	0.143	2.886	0.004	1.000	1.000
R	0.143						
R square	0.020						
Adjusted R square	0.018						
F-ratio	8.329 (0.000*)						
Durbin-Watson	1.990						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

จากตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression analysis เมื่อทดสอบแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง” กับตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี” มีค่าเท่ากับ 0.143 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.020 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลง “การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ขึ้นอยู่กับ “กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง” ร้อยละ 8.329 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square ) เท่ากับ 0.018 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.990

จากการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ค่าคงที่ เท่ากับ 4.738 หน่วย มีค่า t=54.241 มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สามารถแสดงสมการทำนายความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 4.738 + 0.053X_3$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.143X_3$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

$X_3$  = ปัจจัยทางการประเมินทางเลือก

แสดงให้เห็นว่า มีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างน้อยหนึ่งด้าน ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4-48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.1	เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
1.2	อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
1.3	สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
1.5	อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
1.6	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
2.1	ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
2.2	ประเภทต้นกำเนิดรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
2.3	ยี่ห้อรถเก๋งที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
2.4	ยี่ห้อกระบะที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
2.5	ระดับราคารถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
2.6	เหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
2.7	ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$

ตารางที่ 4-48 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.8	ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
2.9	รู้จักตัวแทนรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
2.10	ลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
3.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี	ยอมรับ $H_0$
3.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี	ยอมรับ $H_0$

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี” งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามประเภทเลือกตอบ (Check list) แบบมาตราบัญญัติ เรียงลำดับ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างการใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973, f 725) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5$  เปอร์เซ็นต์ โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent simple t-test, One way ANOVA F-test และ Multiple linear regression analysis จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้



## ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 อายุ 31-40 ปี มีมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 สถานภาพสมรส มีมากที่สุด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาโสด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. มีมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

## ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถกระบะ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาเลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถเก๋ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เลือกซื้อรถประเภทรถญี่ปุ่น จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาเลือกซื้อรถประเภทยุโรป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์เก๋งยี่ห้อ ฮอนด้า มีมากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาเลือกซื้อรถยนต์เก๋งยี่ห้อ โตโยต้า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เลือกซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อ มิตซูบิชิ มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาเลือกซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อ นิสสัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ซึ่งมีงบประมาณในการซื้อรถยนต์มือสอง 200,001 -300,000 บาท มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมามีงบประมาณในการซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้ในการเกษตรกรรม จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ความสะดวกและส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสอง คือ ครอบครัวมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสองคือ ตนเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 โดยใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง 1-2 เดือน มากที่สุด จำนวน 209 คน

คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง 1-2 สัปดาห์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ส่วนใหญ่รู้จักเด็กรถยนต์มือสองจากป้ายโฆษณามากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา รู้จักเด็กรถยนต์มือสองจากเด็กรถยนต์มือสอง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ส่วนใหญ่ลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสองจะผ่อนชำระกับทางธนาคาร มากที่สุด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา ลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสองเป็นเงินสด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

### ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.73 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.73 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเท่ากับ 4.56 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากทั้งหมด โดยสิ่งที่มีผู้มีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ 1 คือ การส่งเสริมทางการขาย เช่น ส่วนลด ของแถมและอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งอยู่ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.86$ )

ลำดับที่ 2 คือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งอยู่ในด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับมาที่สุด ( $\bar{x} = 4.84$ )

ลำดับที่ 3 คือ ร้านหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งอยู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาที่สุด ( $\bar{x} = 4.80$ )

ลำดับที่ 4 คือ รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาที่สุด ( $\bar{x} = 4.75$ )

ลำดับที่ 5 คือ ราคารถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งอยู่ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.70$ )

#### ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ทั้ง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 โดยสิ่งที่มีคนมีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ 1 คือ รุ่นรถยนต์ตามระยะเวลา ที่ออกจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งอยู่ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.84$ )

ลำดับที่ 2 คือ สื่อโฆษณา ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งอยู่ในด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.71$ )

ลำดับที่ 3 คือ ต้องการเปลี่ยนรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งอยู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.70$ )

#### ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One - way ANOVA F-test พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One - way ANOVA F-test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One - way ANOVA F-test พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ One - way ANOVA F-test พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One - way ANOVA F-test พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ประเภทรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน



ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้สถิติ One - way ANOVA F-test พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสอง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.8** ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์มือสอง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้สถิติ One - way ANOVA F-test พบว่า ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์มือสอง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.9** รู้จักตัวแทนรถยนต์มือสอง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามรู้จักตัวแทนรถยนต์มือสอง โดยใช้สถิติ One - way ANOVA F-test พบว่า รู้จักตัวแทนรถยนต์มือสอง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.10** ลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสอง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า ลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสอง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้สถิติ Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

**สมมติฐานที่ 4** การให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

**สมมติฐานที่ 4.1** กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้สถิติ Multiple linear regression พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

### อภิปรายผลจากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี” สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีระดับการตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันเนื่องจากรถยนต์ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีราคาสูง การจะตัดสินใจซื้อนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นหลัก แต่ต้องขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจอีกหลายอย่าง โดยเฉพาะด้านการเงิน รายได้ต่อเดือน หรือแม้แต่เงื่อนไขของสถาบันการเงินซึ่งแตกต่างกันในแต่ละแห่ง ผู้บริโภคที่มีความพร้อมที่จะซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่มองปัจจัยในการซื้อรถยนต์มือสองที่เหมือนกัน คือให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จึงมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพร ตั้งสถาพร (2554) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ ในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณิณ ถุกมี (2550) ได้ศึกษา “การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ไม่แตกต่างกัน แต่ในทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยของพรรณนุช นาขวา (2552) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ สถานภาพ อายุ รายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มี

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กที่แตกต่าง

### **สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน**

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ประเภทรถยนต์มือสอง ต้นกำเนิดของรถยนต์มือสอง ยี่ห้อรถเก๋งมือสอง ยี่ห้อรถกระบะมือสอง ราคารถยนต์มือสอง วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสอง ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสอง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง รู้จักเห็นที่รถยนต์มือสอง ลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่ไม่เหมือนกันในแต่ละคน แต่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่เหมือนกันคือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน จึงมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรอยบุญ เลาหะวิไลย (2553) ได้ศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี” พบว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยของกฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2550) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

### **สมมติฐานที่ 3 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี**

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เรียงลำดับความเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.73 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.73 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเท่ากับ 4.56 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งทุกด้าน



อยู่ในระดับความสำคัญมากทั้งหมด และสิ่งที่มีผู้มีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่

1. การส่งเสริมทางการขาย เช่น ส่วนลด ของแถมและอื่น ๆ
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
3. ร้านหรือเต็นท์จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน
4. รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม
5. ราคารถยนต์มือสอง

โดยปกติแล้วการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองสามารถควบคุมได้ ทั้ง 7 ด้าน โดยอยู่ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองโดยสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อรถยนต์มือสองอยู่ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรและผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียด ดังนี้ คุณภาพของรถยนต์มือสอง ความปลอดภัยของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่กล่าวมาในข้างต้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมายที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาริน โชติกำธร (2552) ได้ศึกษา “การวิเคราะห์อำนาจการตลาดและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศ” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ มังคละ (2549) ได้ศึกษา “ลักษณะรถยนต์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ประกอบการและข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ในทางตรงข้ามกับงานวิจัยของสุคสายใจ พุระวัฒนา (2550) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากที่สุด

#### **สมมติฐานที่ 4 การให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี**

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เรียงลำดับระดับ

ความคิดเห็นจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และ ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากทั้งหมด และสิ่งที่ผู้มีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ให้มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่

1. รุนรถยนต์ ตามระยะเวลาที่ออกจำหน่าย
2. สื่อโฆษณา ต่าง ๆ
3. ต้องการเปลี่ยนรถยนต์

จากการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีความสำคัญในการสื่อสารทางการรับรู้ เพื่อทราบข้อมูลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมากขึ้น เพิ่มความต้องการในการซื้อรถยนต์มือสอง โดยมีการประเมินทางเลือกที่ตรงเป้าหมายที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัชรศุภกานญาณ์เดชา (2550) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก” พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพทางการรับรู้ความต้องการเป็นส่วนสำคัญมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านของพฤติกรรมกรซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถกระบะ โดยประเภทรถญี่ปุ่นยี่ห้อ มิตซูบิชิ มีงบประมาณในการซื้อรถยนต์มือสอง 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อใช้ในการเกษตรกรรม ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสอง คือ ครอบครัว ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง 1-2 เดือน ส่วนใหญ่รู้จักเดินที่รถยนต์มือสองจากป้ายโฆษณา และลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสองจะผ่อนชำระกับทางธนาคาร

จากรายละเอียดข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์มือสองควรวางแผนตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี เพื่อจะให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองสามารถขายรถยนต์ได้และทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่ตรงจุดมากที่สุด

2. ด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร มากที่สุด ซึ่ง

รายละเอียดของความต้องการดังนี้ ร้านหรือเต็นท์รถยนต์มือสองมีความน่าเชื่อถือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ถนน ไฟฟ้า เป็นต้น) รวมถึงมีรถเพียงพอที่จะจำหน่าย และการให้บริการในด้านข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง ที่สำคัญคือ ราคาของรถยนต์มือสองให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

จากรายละเอียดข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์มือสองควรจะบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเต็นท์รถยนต์มือสอง และควบคุมและใส่ใจในการบริการ รวมถึงการตั้งราคา เพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถกระบะ โดยประเภทรถญี่ปุ่นยี่ห้อ มิตซูบิชิ มีงบประมาณในการซื้อรถยนต์มือสอง 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้ในการเกษตรกรรม ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสอง คือ ครอบครัว ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง 1-2 เดือน ส่วนใหญ่รู้จักเต็นท์รถยนต์มือสองจากป้ายโฆษณา และลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสองจะผ่อนชำระกับทางธนาคาร

จากรายละเอียดข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์มือสองควรวางแผนตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี เพื่อจะทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองสามารถขายรถยนต์ได้และทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่ตรงจุดมากที่สุด

2. ด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร มากที่สุด ซึ่งรายละเอียดของความต้องการดังนี้ ร้านหรือเต็นท์รถยนต์มือสองมีความน่าเชื่อถือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ถนน ไฟฟ้า เป็นต้น) รวมถึงมีรถเพียงพอที่จะจำหน่าย และการให้บริการในด้านข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง ที่สำคัญคือ ราคาของรถยนต์มือสองให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

จากรายละเอียดข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์มือสองควรจะ

บริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ารถยนต์มือสอง และควบคุมและใส่ใจในการบริการ รวมถึงการตั้งราคา เพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด

## บรรณานุกรม

- กฤติกา คงสมพงษ์. (2552). บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สยามเอ็มแอนด์บี บัณฑิตซึ่ง.
- กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งเล็กส่วนบุคคล ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- คณิขทร์ สุกุมมลจันทร์. (2550). การวิเคราะห์รถยนต์นั่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เครือวัลย์ ชัชกุล. (2551). หลักการตลาดสี่สาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- นัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวานิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญพร ตั้งสถาพร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งประเภทซิตี้คาร์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นายคณิน ถูกมี. (2550). การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัด จันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริการทั่วไป, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรี-ฮิล.
- บรรพต วิรุณราช. (2557). เอกสารการเรียนการสอน วิชาการวิจัยการจัดการและการให้คำปรึกษา. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บทความเกี่ยวกับรถยนต์. (2556). เข้าถึงได้จาก <http://www.car.go.th.com>
- พยอม วงศ์สารศรี. (2550). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพิมล ศรีวิกรม. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณนุช นาขวา. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พันธุศักดิ์ จินดามัย. (2549). ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ฟิลลิป ค็อตเลอร์. (2556). ส่วนประสมทางการตลาด7P's. เข้าถึงได้จาก [www.hotmarketer.com/](http://www.hotmarketer.com/)
- กัญญารัตน์ มังกละ. (2549). ลักษณะรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการและข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแพร่. การค้นคว้าแบบอิสระ, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รจนา อึ้งชะกิจ. (2552). กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รอยบุญ เลหาะวิไลย. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาเศรษฐกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ราไพพรรณ กิตติศรีสุพรรณ. (2551). การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วุฒิชัย จ่านง. (2551). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วาริน โชติกำจร. (2552). การวิเคราะห์อำนาจการตลาดและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจกรณีศึกษาอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริพร วรวนิษา. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาดเล็ก 1 คัน ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภวดี บุญญวงค์. (2554). เอกสารคำสอนวิชาชีพเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2550). การบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมยศ นาวิกาน. (2553). การบริหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรไทย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เบิร์นเอง.

- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเปิ้ล เอ็ดดูชั่น.
- สุดสายใจ พุทธิวัฒนา. (2550). ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,  
คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวัชร ศุภกาญจน์เดชา. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก.  
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์  
, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2556). จำนวนประชากรจังหวัด  
จันทบุรี. เข้าถึงได้จาก <http://www.สำนักงานทะเบียนประชากร2556.go.th/>
- สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี. (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2553-2558) สถิติการจดทะเบียนรถยนต์,  
เข้าถึงได้จาก <http://www.สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี2553-2558.go.th/>
- อิงอร ชัยยันต์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกกมล รุ่งศิริมงคล. (2550). การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริการทั่วไป,  
วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- Cochran, W. G. (1997). Sampling Techniques (3<sup>rd</sup> ed). New York : John Wiley & Sons.
- Learn marketing. (2011). Marketing mix . Retiered from [URL:http://www.learnmarketing.net](http://www.learnmarketing.net)

**ภาคผนวก**



**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยการเติมเครื่องหมาย  ลงใน  ที่กำหนดไว้ โดยเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

1.  ชาย

2.  หญิง

#### 2. อายุ

1.  น้อยกว่า 21 ปี

2.  21-30 ปี

3.  31-40 ปี

4.  41-50 ปี

5.  51-60 ปี

6.  มากกว่า 60 ปี

#### 3. สถานภาพ

1.  โสด

2.  สมรส

3.  หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา         | 2. <input type="checkbox"/> มัธยมตอนต้น     |
| 3. <input type="checkbox"/> มัธยมตอนปลาย/ ปวช. | 4. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ ปวส. |
| 5. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีขึ้นไป    |   |

## 5. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 2. <input type="checkbox"/> เกษตรกร               |
| 3. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน     | 4. <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย |
| 5. <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป          | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....           |

## 6. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท   | 4. <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> สูงกว่า 40,000 บาท  |   |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

## 7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภทใดมากที่สุด

- |                                    |                                     |  |
|------------------------------------|-------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> รถเก๋ง | 2. <input type="checkbox"/> รถกระบะ | 3. <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |
|------------------------------------|-------------------------------------|--|

## 8. ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศต้นกำเนิดไหนมากที่สุด(กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- |                                       |                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> รถญี่ปุ่น | 2. <input type="checkbox"/> รถยุโรป |
|---------------------------------------|-------------------------------------|

## 9. ยี่ห้อรถเก๋งที่ท่านคาดหวังในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> TOYOTA (โตโยต้า)       | 2. <input type="checkbox"/> HONDA (ฮอนด้า) |
| 3. <input type="checkbox"/> MITSUBISHI (มิตซูบิชิ) | 4. <input type="checkbox"/> MAZDA (มาสด้า) |
| 5. <input type="checkbox"/> NISSAN (นิสสัน)        | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....    |

10. ยี่ห้อรถกระบะที่ท่านคาดหวังในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> TOYOTA (โตโยต้า)       | 2. <input type="checkbox"/> FORD (ฟอร์ด)    |
| 3. <input type="checkbox"/> MAZDA (มาสด้า)         | 4. <input type="checkbox"/> NISSAN (นิสสัน) |
| 5. <input type="checkbox"/> MITSUBISHI (มิตซูบิชิ) | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....     |

11. ระดับราคารถยนต์ที่ท่านคาดหวังในการเลือกรถยนต์มือสอง(กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท   | 4. <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> สูงกว่า 40,000 บาท  |   |

12. ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพราะเหตุใด มากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ความสะดวก         | 2. <input type="checkbox"/> ใช้ส่วนตัว            |
| 3. <input type="checkbox"/> ใช้ในการเกษตรกรรม | 4. <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย |
| 5. <input type="checkbox"/> ราคาถูก           | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....           |

13. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสอง

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ตนเอง       | 2. <input type="checkbox"/> ครอบครัว    |
| 3. <input type="checkbox"/> แฟน/ เพื่อน | 4. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... |

14. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของท่าน (หลังจากศึกษาข้อมูลเพียงพอแล้ว)

- |  |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> 1-2สัปดาห์ | 2. <input type="checkbox"/> 1-2เดือน | 3. <input type="checkbox"/> 3 เดือน ขึ้นไป |
|--|--------------------------------------|--|

15. ท่านรู้จักตัวแทนรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองท่าช้าง จังหวัดจันทบุรีจากแหล่งใด

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา          | 2. <input type="checkbox"/> นิตยสาร     |
| 3. <input type="checkbox"/> เต็นท์รถยนต์มือสอง | 4. <input type="checkbox"/> Website     |
| 5. <input type="checkbox"/> คำแนะนำจากคนรู้จัก | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... |

16. ลักษณะในการซื้อรถยนต์มือสองของท่าน

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เงินสด | 2. <input type="checkbox"/> ผ่อนชำระกับทางธนาคาร |
|------------------------------------|--|

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมืองท่าช้าง จังหวัด  
จันทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
17. ยี่ห้อรถยนต์ที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
18. รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
19. สมรรถนะของรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
<b>ด้านราคา</b>					
20. ราคารถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
21. ชำระเงินดาวน์ต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
22. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
23. ร้านหรือตัวแทนรถจำหน่ายน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
24. ร้านหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
25. ปริมาณรถยนต์มือสองหรือตัวแทนรถจำหน่ายในร้านมีมากเพียงพอต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
26. โฆษณาผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
27. การส่งเสริมทางการขาย เช่น ส่วนลด ของแถมและอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
28. การรับประกันคุณภาพรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
29. พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
30. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
31. พนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
<b>ด้านกระบวนการจัดการ</b>					
32. รถยนต์มือสองต่อทะเบียนเสร็จ(พร้อมขาย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
33. มีบริการจัดไฟแนนซ์(ผ่อนค่างาน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
34. สภาพแวดล้อมด้านสถานที่ของโชว์รูมหรือเต็นท์รถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
35. ทำเลที่ตั้งของเต็นท์รถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					

#### ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการรับรู้ความต้องการ</b>					
36. ความต้องการ อยากรได้รถยนต์มือสองคันใหม่ เนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
37. ต้องการเปลี่ยนรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
38. ซื้อรถยนต์ให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>					
39. มีผู้แนะนำให้ลองใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
40. สื่อโฆษณา ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
41. ประสบการณ์การใช้รถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>					
42. ยี่ห้อรถยนต์หรือตราสินค้าที่เป็นที่นิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
43. รุ่นรถยนต์ ตามระยะเวลาที่ออกจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
44. ประเภทของรถยนต์ เช่น รถกระบะ, รถเก๋ง 7 ที่นั่ง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					

### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
45.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ในระดับใด					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวจตุพร เกตจินดา

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



**ภาคผนวก ข**

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุง  
บางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ
- ลงชื่อ

.....  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
...../...../

**แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)**

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	จตุพร เกตจินดา
รหัสประจำตัว	56710221
นิสิตหลักสูตร	สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 28 จันทบุรี)
หมายเลขโทรศัพท์	085-2822252
Email	ma_gari_ta@hotmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ทักษญา สง่าโยธิน

## ข้อมูลเบื้องต้น

### 1. วัตถุประสงค์

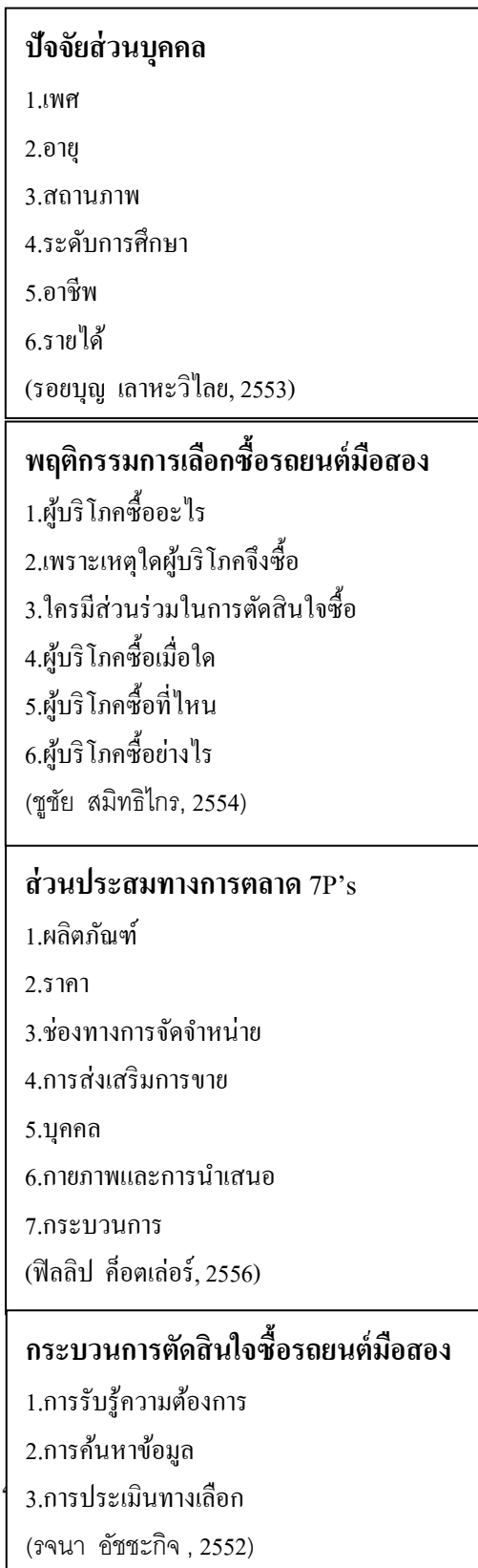
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

### 2. สมมติฐาน

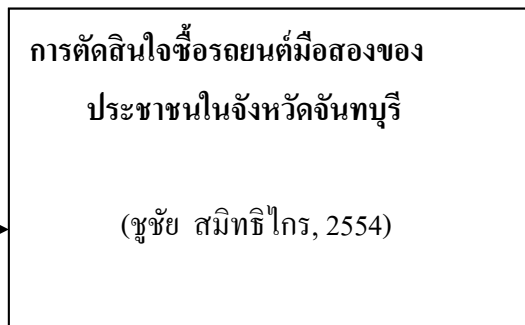
1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

3. กรอบแนวคิด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



#### 4. นิยามศัพท์

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ใช้รถยนต์มือสอง หรือผู้ที่สนใจรถยนต์มือสอง

**ส่วนประสมทางการตลาด 7P's** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ตอบสนอง ความพึงพอใจ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริม 5. บุคคล 6. ภายภาพและการนำเสนอ 7.

**กระบวนการ**

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะและคุณสมบัติของรถยนต์มือสอง

**ราคา** หมายถึง มูลค่าของรถยนต์มือสอง ค่าอะไหล่ ค่าซ่อม ค่าบำรุงรักษาและมูลค่าในการ ขายรถยนต์

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของรถยนต์มือสอง การตกแต่งสถานที่ ตลอดจนการดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่

**การส่งเสริมทางการตลาดและการขาย** หมายถึง วิธีการที่จะทำให้สามารถขายรถยนต์มือสอง ได้ โดยทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนมีการให้บริการเพื่อสนับสนุนการขายรถยนต์มือสอง

**รถยนต์มือสอง** หมายถึง รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานแล้ว และเจ้าของรถยนต์ได้นำมาจำหน่าย ให้กับผู้จำหน่ายรถมือสอง หรือเด็กรถ

**เด็กรถยนต์มือสอง** หมายถึง สถานที่ประกอบขายรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมืองท่าช้าง จันทบุรี ให้กับลูกค้าทั่วไป

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อสนองความ ต้องการ

**ตระหนักถึงความต้องการ** หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่ บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาต้องการจะซื้อ

**การรับรู้ความต้องการ** หมายถึง การที่ลูกใจในสิ่งของสิ่งนั้น ความพอใจ และความชอบใจ ซึ่งนำมาในสิ่งที่ต้องการ

**การค้นหาข้อมูล** หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่มาเช่น หนังสือ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ใบปลิว ใบประกาศ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

**การประเมินทางเลือก** หมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปค ราคา ชื่อเสียงของรถยนต์แต่ละชนิดที่ต้องการ

**รถเก่ง** หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล สำหรับโดยสาร

**รถกระบะ** หมายถึง รถยนต์บรรทุกทุก ขนาด 1 ตัน มีกระบะท้ายสำหรับบรรทุกสิ่งของ

**ประเทศต้นกำเนิด** หมายถึง ประเทศที่เป็นที่ตั้งของบริษัทแม่ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แห่ง ดังนี้

1. รถญี่ปุ่น หมายถึง รถยนต์ที่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ TOYOTA (โตโยต้า), HONDA (ฮอนด้า), MITSUBISHI (มิตซูบิชิ), MAZDA (มาสด้า), NISSAN (นิสสัน), ISUZU (อิซูซุ), SUZUKI (ซูซูกิ), DIHATSU (ไดฮัทซุ)

2. รถเกาหลี หมายถึง รถยนต์ที่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ที่ประเทศเกาหลี ได้แก่ DAEWOO (แดวู), HYUNDAI (ฮุนได), KIA (เกียร์)

3. รถยุโรป หมายถึง รถยนต์ที่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ที่ประเทศในทวีปยุโรป ได้แก่ BENZ (เบนซ์), BMW (บีเอ็มดับเบิลยู), VOLVO (วอลโว่), PEUGEOT (เปอ์โย), CITROEN VOLK (โวก), FIAT (เฟียต), ROVER (โรเวอร์), OPEL (โอเปิล), AUDI (ออดิ), SEAT SAAD (แซป)

4. รถอเมริกา หมายถึง รถยนต์ที่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ที่ประเทศอเมริกา ได้แก่ FORD (ฟอร์ด), CHRYSER HOLDEN (โฮลเดน)

**ไฟแนนซ์** หมายถึง บริษัทหรือบุคคลที่ทำธุรกิจให้กู้ยืมเงินในการซื้อสินค้าและบริการหรือการลงทุน

**เงินดาวน์** หมายถึง เงินส่วนแรกที่ผู้ซื้อจะต้องชำระให้กับผู้จำหน่ายหรือเงินส่วนที่ต้องชำระเพิ่มหลังจากการประเมินราคาจากการจัดไฟแนนซ์แล้ว

**ดอกเบี้ย** หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่บริษัทจัดไฟแนนซ์คิดกับผู้ซื้อในการตกลงซื้อรถยนต์ด้วยการผ่อนชำระ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่าน  
ตามความเป็นจริงและกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ดร.สุพริทธิ์พงษ์ วลัยช่อธารยะ		
1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง	1	1	1	3	3
2. อายุ ( ) น้อยกว่า 21 ปี ( ) 21 ปี – 30 ปี ( ) 31 ปี – 40 ปี ( ) 41 ปี – 50 ปี ( ) 51-60 ( ) 60 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1
3. สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	1	1	1	3	1

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	ดร.ศรัณยา เดิศพุทธรักษ์	ดร.สุพริชัยพงษ์ วัฒนชัยอารยะ		
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมต้น <input type="checkbox"/> มัธยมตอนปลาย/ ปวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีขึ้นไป	1	1	1	3	1
5. เพศ <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> เกษตรกร <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ	1	1	1	3	1
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 -30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท <input type="checkbox"/> สูงกว่า 40,000 บาท	1	1	1	3	1



คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	ดร.สรศักดิ์ ขว เหลือง	ดร.ศรัณยา เลิศพทุ รักษ์	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วัลย์ธารยะ		
10. ยี่ห้อรถกระบะที่ท่านคาดหวัง ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว) ( ) TOYOTA (โตโยต้า) ( ) FORD (ฟอร์ด) ( ) MAZDA (มาสด้า) ( ) NISSAN (นิสสัน) ( ) MITSUBISHI (มิตซูบิชิ) ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ..(รถยุโรป)	1	1	1	3	1
11. ระดับราคารถยนต์ที่ท่าน คาดหวังในการเลือกรถยนต์มือ สอง(กรุณาตอบเพียงข้อเดียว) ( ) น้อยกว่า 100,000 บาท ( ) 100,001-200,000 บาท ( ) 200,001-300,000 บาท ( ) 300,001-400,000 บาท ( ) สูงกว่า 400,000 บาท	1	1	1	3	1
12. ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพราะ เหตุใด มากที่สุด ( ) ความสะดวก ( ) เกษตรกร ( ) ใช้ในการเกษตรกรรม ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( ) ราคาถูก ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ดร.สุพริทธิ์พงษ์ วัฒนชัยอารยะ		
13. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์มือสอง ( ) ตนเอง ( ) ครอบครัว ( ) แฟน/เพื่อน ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1
14. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของท่าน (หลังจากศึกษาข้อมูลเพียงพอแล้ว) ( ) 1-2 สัปดาห์ ( ) 1-2 เดือน ( ) 3 เดือน ขึ้นไป	1	1	1	3	1
15. ท่านรู้จักเต็นท์รถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองท่าช้าง จังหวัดจันทบุรีจากแหล่งใด ( ) ป้ายโฆษณา ( ) นิตยสาร ( ) เต็นท์รถยนต์มือสอง ( ) Website ( ) คำแนะนำจากคนที่รู้จัก ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1
16. ลักษณะการซื้อรถยนต์มือสองของท่าน ( ) เงินสด ( ) ผ่อนชำระกับทางธนาคาร	1	1	1	3	1

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือก ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
 ที่สุดหลังจากที่อ่านข้อคำถามแต่ละข้อแล้ว โดยในแต่ละข้อมีเพียงคำตอบเดียว โปรดอ่านและทำให้  
 ครบถ้วนทุกข้อ

คำถาม	ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม					ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ดร.สรศักดิ์ ชาวเหลือง	ดร.ศรัณยา เลิศบุษกรักษ์	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วัลธุ์ช่ออารยะ		
	5	4	3	2	1					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						1	1	1	3	1
17. ยี่ห้อรถยนต์ที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
18. รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
19. สมรรถนะของรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
<b>ด้านราคา</b>						1	1	1	3	1
20. ราคาเครื่องยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
21. ชำระเงินดาวน์ต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
22. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						1	1	1	3	1
23. ร้านหรือตัวแทนที่รถจำหน่าย น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือก ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
 ที่สุดหลังจากที่อ่านข้อความแต่ละข้อแล้ว โดยในแต่ละข้อมีเพียงคำตอบเดียว โปรดอ่านและทำให้  
 ครบถ้วนทุกข้อ

คำถาม	ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม					ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ดร.สรศักดิ์ ชาวเหลือง	ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ดร.สุทธีชัยพงษ์ วัลย์ชอารยะ		
	5	4	3	2	1					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>										
17. ยี่ห้อรถยนต์ที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
18. รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
19. สมรรถนะของรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
<b>ด้านราคา</b>										
20. ราคารถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
21. ชำระเงินดาวน์ต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
22. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>										
23. ร้านหรือตัวแทนรถจำหน่ายนำเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1

คำถาม	ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม					ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วัลย์ช่ออารยะ		
	5	4	3	2	1					
24. ร้านหรือพื้นที่จำหน่ายยูโกสกีบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
25. ปริมาณรถยนต์มือสองหรือพื้นที่รถจำหน่ายในร้านมีมากเพียงพอต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b> 26. โฆษณาผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณาวิทยุ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
27. การส่งเสริมทางการขาย เช่น ส่วนลด ของแถมและอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
28. การรับประกันคุณภาพรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
<b>ด้านบุคลากร</b> 29. พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
30. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1

คำถาม	ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม					ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วัลย์ช่ออารยะ		
	5	4	3	2	1					
31. พนักงานมีความรู้ในด้านการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
<b>ด้านกระบวนการจัดการ</b> 32. รถยนต์มือสองต่อทะเบียนเสร็จ (พร้อมขาย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับใด						1	1	1	3	1
33. มีบริการจัดไฟแนนซ์(ผ่อนค่างาน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b> 34. สภาพแวดล้อมด้านสถานที่ของ โชว์รูมหรือเต็นท์รถยนต์มือสอง มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
35. ท่าเลที่ตั้งของเต็นท์รถยนต์มือ สอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใน ระดับใด						1	1	1	3	1



คำถาม	ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม					ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	ดร.ศรัลญา เลิศพุทธรักษ์	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วัลย์ช่ออารยะ		
	5	4	3	2	1					
ด้านการประเมินทางเลือก 42. ยี่ห้อรถยนต์หรือตราสินค้าที่เป็น ที่นิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใน ระดับใด						1	1	1	3	1
43. รุนรถยนต์ ตามระยะเวลาที่ ออกจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1
44. ประเภทของรถยนต์ เช่น รถ กระบะ, รถเก๋ง 7 ที่นั่ง เป็นต้น มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด						1	1	1	3	1



ส่วนที่ 5 การตัดสินใจช้อรยยนต์มือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม					ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	ดร.ศรัณยา เดิณฑะภักษ์	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วัลย์ช่ออารยะ		
	5	4	3	2	1					
45. ท่านตัดสินใจช้อรยยนต์มือสอง อยู่ในระดับใด						1	1	1	3	1

**ภาคผนวก ค**

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

## ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในภาพรวมของแบบสอบถาม

### RELIABILITY

```

/VARIABLES=v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24 v25 v26 v27 v28 v29 v30 v31 v32 v33 v34
v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44 v45
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

### Reliability

[DataSet2] E:\New Folder\\_try out 30.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	29

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ยี่ห้อรถยนต์มีชื่อเสียง	129.47	116.464	.431	.921
รูปลักษณ์สวยงาม	129.37	117.068	.722	.919
สมรรถนะรถยนต์	129.57	117.495	.455	.920
ราคารถยนต์	129.80	115.683	.371	.922
ชำระเงินค่างาน	129.67	117.264	.329	.922
อัตราดอกเบี้ย	129.50	115.914	.648	.919
เดินที่ร่น่าเชื่อถือ	129.40	118.041	.720	.919
เดินที่ร่นอยู่ใกล้บ้าน	129.37	119.344	.631	.920
ปริมาณรถยนต์	130.03	119.068	.188	.925
โฆษณาผ่านสื่อ	129.67	117.264	.359	.922
การส่งเสริมการขาย	129.67	114.506	.610	.918
การรับประกันคุณภาพ	129.57	112.737	.719	.917
พนักงานขาย	129.47	117.430	.649	.919
การให้บริการขาย	129.63	113.482	.784	.917
พนักงานมีความรู้	129.53	114.809	.726	.918
รถยนต์ต่อทะเบียน	129.50	115.569	.682	.918
บริการจัดไฟแนนซ์	129.63	114.930	.655	.918
สภาพแวดล้อม	129.67	112.161	.796	.916
ทำเลที่ตั้ง	129.70	114.286	.690	.918
ความต้องการรถยนต์	129.83	114.695	.405	.922
ต้องการเปลี่ยนรถยนต์	130.00	109.862	.636	.918
ซื้อรถยนต์ให้เหมาะสม	129.53	113.223	.697	.917
มีผู้แนะนำ	130.40	105.352	.612	.920
สื่อโฆษณาต่างๆ	130.30	102.424	.723	.917
ประสบการณ์ใช้รถ	129.87	111.085	.531	.920
ยี่ห้อที่นิยม	129.60	117.214	.374	.922
รุ่น ตามระยะเวลา	129.67	117.678	.408	.921
ประเภทรถยนต์	129.70	114.010	.641	.918
ตัดสินใจซื้อรถยนต์	129.30	122.907	.000	.923