สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Decision of Used Car Purchasing in Bangkok Area

T056633

โดย

นาย ประจวบ บุญพูล

รหัสประจำตัว 45065420

วพ.
ป/215พ
2547

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 56633
วัน,เดือน,ปี 12 ก.ค. 2548

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

.b 11477209
.i

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา : นายประจวบ บุญพูล

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อรถยนต์มาเพื่อใช้งานและอำนวยความสะดวกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจราจรติดขัด ระบบขนส่งมวลชนที่ไม่เพียงพอต่อประชาชน จึงทำให้รถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับคนเมืองหลวง แต่เนื่องจากรถยนต์ใหม่ในปัจจุบันมีราคาค่อนข้างสูงแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้และกำลังซื้อไม่เพียงพอจึงทำให้รถยนต์ใช้แล้วเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อไว้ใช้งาน ดังนั้นเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว จึงควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 ตัวอย่างและใช้วิธีการทางสถิติเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เหตุผลหลักในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว คือ มีราคาถูกกว่ารถยนต์ใหม่ป้ายแดง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อ TOYOTA จากค่ายผู้ผลิตประเทศญี่ปุ่น โดยมีรูปแบบเป็นรถยนต์นั่งขนาดกลาง สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เนื่องจากเป็นรถประชานิยม โดยส่วนใหญ่จะตั้งงบประมาณในการซื้อไว้ประมาณ 200,001-300,000 บาท โดยมีเพื่อนหรือคนรักเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อในวันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์) ในช่วงเวลาบ่ายถึงค่ำ โดยมักจะไปเลือกซื้อตามเต้นท์รถยนต์ทั่วไป และมักจะซื้อด้วยวิธีผ่อนชำระมากกว่าซื้อเงินสด จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Consumer Decision of Used Car Purchasing in Bangkok Area

Student : Mr. PraJuab Boonpull

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

Due to the increasing consumer demand for more automotive at present especially Bangkok area that have a bad traffic now and the public bus not serve enough for the mass transit so that the car is the most important factor for citizens but the new car situation are higher price and the consumers have a low budget so the used car is the best way for all consumers purchase for driving for the marketing opportunity of the new investors that interest this business the consumer's behavior decision of used car purchasing in Bangkok area are very important. Therefore the investigator interested to study consumer's behavior for used car data for the study was collected form responsed of questionares of consumers in the Bangkok area through 280 samples analyzed by the SPSS program to learn about relation between individual factors and consumers behavior for decision of used car purchasing in the Bangkok area.

The findings of the present study confirmed that consumers were mostly male in the between 30-34 years age group and almost graduated in Bachelor's degree working in the individual company have average salary about 20,001-30,000 bath/month the main reason for make decision to purchasing is the lowest price than the new car and we found that the brand name of TOYOTA form JAPAN manufacturer is the first choice for the sedan style model it's the citizen's population and almost consumers set the budget for buying about 200,001-300,000 bath by have the friend and/or mate have influencing for decision and they purchasing on Saturday or Sunday the time about 1:00 PM. Until to evening at the used car plaza and they purchased by loan more than

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษา ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอขอบคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์เอื้อเฟื้อข้อมูล ที่นำมาประกอบการศึกษาอิสระฉบับนี้ทุกท่าน ขอขอบคุณ คุณพาขวัญ ชูอำไพ และเจ้าหน้าที่ธุรการทุกท่าน ที่ได้ช่วยติดตามประสานงานกับอาจารย์ทุกท่าน และได้ช่วยตรวจแก้ไขรูปแบบของเอกสารการศึกษาอิสระฉบับนี้ ขอขอบคุณ คุณสุพัตรา เยาว์ธานี ที่ช่วยเหลือในการจัดเตรียมเอกสารการศึกษา ทำการจัดพิมพ์เอกสารและให้กำลังใจ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จนทำให้การศึกษาอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่มิอาจกล่าวนามได้ครบถ้วนในที่นี้ที่ได้มีส่วนช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนในการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นายประจวบ บุญพูล

29 สิงหาคม 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

หน้า		
กิตติกรรมประกาศ		(1)
สารบาญ		(2)
สารบาญตาราง		(4)
สารบัญภาพ		(6)
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	ขอบเขตของการศึกษา	3
	นิยามศัพท์	3
	การตรวจเอกสาร	4
	วิธีการศึกษา	5
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	9
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	9
	สมมติฐานของการศึกษา	10
บทที่ 2	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
	ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	12
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	14
	ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ	18
บทที่ 3	สภาพทั่วไปของตลาดรถยนต์ใช้แล้ว	19
	ธุรกิจรับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ใช้แล้ว	19
	วิวัฒนาการของรถยนต์ใช้แล้ว	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		หน้า
	สภาวะการแข่งขันในตลาดรถยนต์ใช้แล้ว	21
	ประเภทของรถยนต์ใช้แล้ว	22
บทที่ 4	ผลการศึกษา	25
	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	25
	พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค	29
	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค	36
	กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค	42
	การทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค	45
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	48
	สรุป	48
ข้อเสนอแนะ		49
บรรณานุกรม		52
ภาคผนวก		54
ประวัติผู้เขียน		63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อเต้นท์รถยนต์ใช้แล้วที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่ม	7
2	จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
3	จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
4	จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	27
5	จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	27
6	จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
7	จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้	29
8	เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	30
9	ยี่ห้อของรถยนต์ใช้แล้วที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด	31
10	รูปแบบของรถยนต์ใช้แล้วที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด	31
11	ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด	32
12	สาเหตุที่เลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากประเทศดังกล่าว	32
13	งบประมาณในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	33
14	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	34
15	วันที่เลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด	34
16	ช่วงเวลาในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด	35
17	สถานที่เลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด	36
18	วิธีชำระเงินในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	36
19	ความถี่และค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของกลุ่มตัวอย่าง	38
20	ความต้องการในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	42
21	แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ	43
22	หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	43
23	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	44
24	ความรู้สึกภายหลังได้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรา เพราะสามารถสนองตอบความต้องการในเรื่องความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกฐานะของผู้เป็นเจ้าของ แต่เนื่องจากความไม่พร้อมและไม่เพียงพอของระบบขนส่งมวลชน จึงส่งผลให้แนวโน้มอุปสงค์ของรถยนต์ในอนาคตได้เพิ่มสูงขึ้นเสมอ ถึงแม้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม พิจารณาได้จากในช่วงปี พ.ศ. 2541 แม้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยฝืดเคือง กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง แต่ปริมาณความต้องการรถยนต์ยังคงมีอยู่มาก เพียงแต่ผู้บริโภคเปลี่ยนมาสนใจรถยนต์ใช้แล้วเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น ความแตกต่างทางด้านราคาระหว่างรถยนต์ใหม่และรถยนต์ที่ใช้แล้ว โดยรถยนต์ใหม่นับวันราคาจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะยังคงต้องนำเข้าวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนจากต่างประเทศ รวมทั้งปัญหาทางโครงสร้างภาษีอากร และผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจรับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์เกิดขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่หากพิจารณาในช่วงปัจจุบันปี พ.ศ.2547 นี้จะพบได้ว่ามีการผลิตรถยนต์ใหม่ ๆ ออกมาเพื่อจำหน่ายมากมายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ ตามความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากการขยายตัวของสภาวะเศรษฐกิจ จึงทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งระหว่างรถยนต์ใหม่ด้วยกันเองและระหว่างรถยนต์ใหม่กับรถยนต์ใช้แล้ว สังเกตได้จากการที่มีรายการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแถมประกันภัยชั้น 1 การลดแลกแจกแถมของสมนาคุณต่าง ๆ การให้บริการพิเศษต่าง ๆ หลังการขาย เช่น บริษัทฟอร์ดเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตรถยนต์ ฟอร์ด (Ford) ได้จัดการส่งเสริมการขายรถใหม่ด้วยการแถมประกันภัยชั้น 1 ดอกเบี้ย 0 % ขับฟรี 3 เดือน และผ่อนนาน 5 ปี หรือ บริษัท มาพรพาณิชย์ จำกัด ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์ ซูซูกิ (Suzuki) มานานกว่า 15 ปี ได้จัดรายการส่งเสริมการขายคือ ดาวน์ 0% หรือ ดอกเบี้ย 0% พร้อมแถมฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่าง ๆ เช่น เบาะหนัง หลังคาผ้าใบ และรับประกัน 100,000 กิโลเมตรหรือ 3 ปี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มีทางเลือกต่าง ๆ มากขึ้น ส่งผลให้รถยนต์ใช้แล้วบางรุ่นที่มีราคาใกล้เคียงกับรถยนต์ใหม่ต้องมีการปรับลดราคาลงเพื่อการแข่งขันในสภาวะการตลาดปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ จะพยายามผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น แต่ตลาดรถยนต์ใช้แล้วยังถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เริ่มทำงานและเริ่มมีเงินเก็บสะสมแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับซื้อรถยนต์ใหม่ สังเกตได้จากการขยายตัวของตัวเลขการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในปีพ.ศ.2547 โดยมียอดจำหน่ายรถยนต์นั่งทั้งสิ้น 14,298 คัน เติบโตขึ้น ร้อยละ 20.6 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 17,280 คัน เติบโตขึ้น ร้อยละ 8.5 (สถาบันยานยนต์, 2547)

จากการศึกษาแหล่งจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าในปัจจุบันคาดประมาณว่ามีบริษัทที่ทำธุรกิจดังกล่าวในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่ำกว่า 100 บริษัท อาทิ เอ็ม เอ็ม ซี ซี ศูนย์กลางรถยนต์มหานคร ย่านถนนสุโขทัย ซึ่งดำเนินธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วมานานกว่า 2 ทศวรรษ เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วยังได้มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างเป็นระบบและมีความทันสมัย ด้วยการนำระบบอินเตอร์เน็ตเข้ามาช่วยในรวบรวมข้อมูลรถยนต์และให้รายละเอียดต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อ เช่น www.One2car.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับธุรกิจซื้อขายรถยนต์ใช้แล้วที่มีผู้นิยมเข้าไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการแข่งขันในตลาดรถยนต์จึงต้องมุ่งเน้นถึงลักษณะเด่นของ สินค้า ราคาขาย การให้บริการ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งประกอบกับคุณสมบัติของรถยนต์เป็นสินค้าประเภททนทาน มีอายุการใช้งานนาน และราคาสูง ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยเหตุผลหลายด้านมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานทางการตลาด เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา ทำเลที่ตั้ง ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการดำเนินกิจการของธุรกิจรับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ใช้แล้ว และผู้ที่สนใจได้นำการศึกษาค้นคว้าไปดำเนินการเปิดธุรกิจรับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ใช้แล้ว

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และ/หรือกำลังตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วเท่านั้น

2. พิจารณาเลือกแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาเฉพาะแหล่งซื้อขายรถยนต์ใช้แล้วที่ตั้งอยู่บนถนนกาญจนาภิเษกและถนนศรีนครินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีแหล่งจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว จำนวนมากเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 คือจำนวน 57 แห่ง และ 50 แห่งตามลำดับ และยังสามารถพบกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นจำนวนมาก

นิยามศัพท์

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถเก๋ง หรือ รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง เป็นรถยนต์นั่งที่มีทั้ง 2 ประตู และ 4 ประตู มีที่นั่งสำหรับผู้โดยสาร 5 ที่นั่ง บางกรณีมีประตูด้านท้ายสามารถเปิดได้

2. รถยนต์ใช้แล้ว หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ผ่านการใช้งานมาแล้วและเจ้าของต้องการขายอาจมีการโอนเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนเจ้าของมามากกว่าสองครั้ง

3. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างของประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และ/หรือหรือกำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเอกสาร

รอยบุญ (2533) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการที่จะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อรถยนต์ โดยวิธี ZVI GRILICHES เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อใช้อธิบายถึงการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนกี่เปอร์เซ็นต์ที่จะให้ได้รับคุณสมบัติของรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยทำการศึกษาเฉพาะรถยนต์นั่ง 4 ประตู ใช้ข้อมูลรายเดือนในช่วงปี พ.ศ.2532-2533 ซึ่งการศึกษาพบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง เครื่องปรับอากาศ เครื่องเสียงติดรถยนต์ และความปลอดภัย เช่น ระบบเซ็นทรัลล็อก ระบบถุงลมนิรภัย และระบบ เบรค ABS มากกว่าคุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงาม และจากการทดสอบว่า ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าความสะดวกสบายในการนั่ง ดังนั้นรถยนต์นั่งจึงควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และความสะดวกสบายเป็นอันดับต่อไป และจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉลี่ยของรถยนต์ในปี พ.ศ. 2532 เทียบกับปี พ.ศ. 2533 นั้น พบว่าคุณสมบัติเฉลี่ยของรถยนต์ปี พ.ศ.2533 มากกว่าคุณสมบัติเฉลี่ยของรถยนต์ในปี พ.ศ.2532 ซึ่งอาจจะมีแนวโน้มของการแข่งขันในด้านคุณสมบัติของรถยนต์มากขึ้น ดังนั้นหากผู้ผลิตพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์แล้ว ผู้ผลิตที่เน้นการผลิตรถยนต์ที่มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัย จะมีแนวโน้มจะขายรถยนต์ได้มากกว่าผู้ที่เน้นคุณสมบัติด้านอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่า

ชุมพล (2543) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์และศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบริการหลังการขาย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการก่อนการขาย ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า : ศึกษาเฉพาะกรณีของบริษัท วี. กรุ๊ป ฮอนด้าคาร์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า จากการศึกษาพบว่าด้านภูมิหลังกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้ารุ่นต่าง ๆ นั้น เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้ารุ่นต่าง ๆ แต่ผู้ที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์ฮอนด้ารุ่นต่าง ๆ แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้านั้น ผู้ตอบแบบบนสอบถามคำนึงถึงทุกปัจจัยก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้านั้น แต่ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดสี่อันดับ ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ ความต้องการใช้งานหรือความจำเป็นในการใช้รถยนต์ อันดับที่สอง คือ ราคารถยนต์ อันดับที่สาม คือ คุณสมบัติหรือคุณภาพของรถยนต์ และอันดับที่สี่ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้รถยนต์ และรถยนต์ฮอนด้าที่มีผู้สนใจที่จะตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ รถยนต์ฮอนด้ารุ่น ซีอาร์-วี และเลือกน้อยที่สุด ได้แก่ รุ่นเอส 2000

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามตามลักษณะและวิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามแจกไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้น โดยผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตัวเองโดยนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

1.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้มาจากการทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และ/หรือกำลังตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วและ/หรือกำลังตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณดังนี้ คือ

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ดังนั้นค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

Q = 1 - P

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (.5)(.5)}{(0.06)^2}$$

$$= 266.7$$

1.2 กำหนดตัวอย่างแหล่งที่มีการซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 230 เต้นท์ (www.one2car.com) ดังนี้

กาญจนาภิเษก	=	57	เต้นท์
ศรีนครินทร์	=	50	เต้นท์
สุขาภิบาล	=	28	เต้นท์
ท่าพระวงเวียนใหญ่	=	22	เต้นท์
หลักสี่แจ้งวัฒนะ	=	18	เต้นท์
เลียบทางด่วนรามอินทรา	=	16	เต้นท์
รัชดา-ห้วยขวาง	=	12	เต้นท์
ลาดพร้าว	=	10	เต้นท์
ปิ่นเกล้า	=	9	เต้นท์
สุขุมวิท	=	7	เต้นท์
พระราม 9	=	3	เต้นท์
รวมทั้งสิ้น	=	230	เต้นท์

ทำการเลือกแหล่งซื้อขายรถยนต์ใช้แล้วที่ต้องการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยเลือก จำนวน 2 แหล่ง จากแหล่งรับซื้อขายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนเต้นท์รถมากเป็นลำดับหนึ่งและสองตามลำดับ เนื่องจากสามารถพบกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก คือ กาญจนาภิเษก จำนวน 57 เต้นท์ และ ศรีนครินทร์ จำนวน 50 เต้นท์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 107 เต้นท์

1.3 ทำการสุ่มจำนวนเต้นท์รถของแหล่งซื้อขายรถยนต์ใช้แล้วบนถนนกาญจนาภิเษกและถนนศรีนครินทร์ จำนวนร้อยละ 25 โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ตามกำลังความสามารถของผู้ศึกษาทั้งในด้านระยะเวลา กำลังแรงงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และงบประมาณที่มีอยู่ จะได้จำนวนเต้นท์ของแหล่งซื้อขายรถยนต์ใช้แล้วบนถนนกาญจนาภิเษก จำนวน 15 เต้นท์ และบนถนนศรีนครินทร์ จำนวน 13 เต้นท์

1.3 สุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกเต้นท์รถยนต์ใช้แล้ว ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling without Replacement) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเต้นท์ละ 10 ตัวอย่าง จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 280 ตัวอย่าง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 รายชื่อเต้นท์รถยนต์ใช้แล้วที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่ม

แหล่ง	รายชื่อเต้นท์รถยนต์ใช้แล้วที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่มในแต่ละเต้นท์รถ
กาญจนาภิเษก	1. Big Car Center 2	10
	2. A SPORT	10
	3. DNA Auto trade	10
	4. รถบ้าน 2002	10
	5. Center Used Car	10
	6. Car Boy Used Car	10
	7. NK Car Plaza	10
	8. TK Good Car	10
	9. PP Speed Car	10
	10. บอลลูน ออโต้	10
	11. G2A Quality Car	10
	12. CK-1	10
	13. รัตนโกสินทร์ คาร์คอมเพล็กซ์	10
	14. VJ 999	10
	15. เต้นท์คุณหญิง	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

แหล่ง	รายชื่อเต้นท์รถยนต์ใช้แล้วที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่มในแต่ละเต้นท์รถ
ศรีนครินทร์	1. OK. รถดี	10
	2. Tripple King	10
	3. Luxury Cars	10
	4. วริศยนต์	10
	5. Hyper Auto	10
	6. 2-3-4 รถดี รถสวย	10
	7. Pros Car 44	10
	8. Robinhood	10
	9. เต้นท์ 999	10
	10. PCC-Rich car	10
	11. RAFF Raider	10
	12. ดวงดี ศรีนครินทร์	10
	13. รถยนต์สามดาว	10
รวม		280

1.5 ในการสุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละแห่งนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามเต้นท์รถยนต์ใช้แล้วต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้จนกว่าจะครบตามจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้ โดยใช้ช่วงเวลา วันจันทร์ - วันศุกร์ ช่วงเย็น และวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ทั้งวัน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีผู้คนที่เคยซื้อรถยนต์ใช้แล้วและ/หรือกำลังตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วเป็นจำนวนมาก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และ/หรือกำลังตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และ/หรือกำลังตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ช่วงของความคิดเห็นได้นำวิธีการให้คะแนนรวมโดยใช้สเกลของลิเคิท (Likert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 3 ระดับคือ มาก ปานกลาง น้อย โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 3 2 1 ตามลำดับ โดยความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงของแต่ละระดับความคิดเห็น กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้ คือ

$$I = \frac{R}{K}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ I = ความกว้างของชั้น

R = พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด)

K = จำนวนชั้น

ดังนั้น $I = \frac{3-1}{3}$

$= 0.66$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย
ระดับมาก	3.00 - 2.34
ระดับปานกลาง	2.33 - 1.67
ระดับน้อย	1.66 – 1.00

3.4 ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบและเป็นแนวทางในการจัดทำการศึกษาเรื่อง"พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ต้องการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ , 2541 : 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค ลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งทำให้นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดนั้นจะสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูดีสวยงามขึ้น เพื่อที่จะได้กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 การจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกขององค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นจะไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) นั้นจะมีส่วนประกอบอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) (ภาพที่ 1)

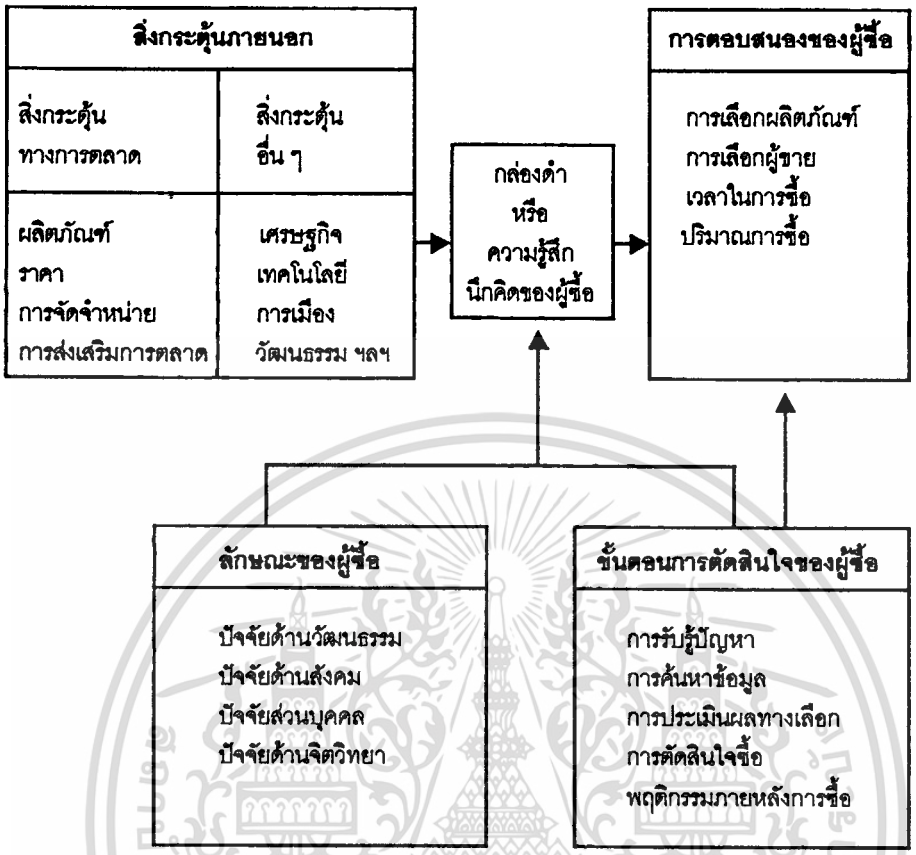
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของนักการตลาดคือค้นหาถึงลักษณะของผู้ซื้อและปัจจัยที่จะมีอิทธิผลต่อความรู้สึกนึกคิด การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด หรือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ , 2541 : 129)

1.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมที่แต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.2 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมนั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้นั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) โดยทั่วไปบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนของการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนั้นจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่มีในสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงนั้นมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยจะแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่มีอยู่ภายในตัวแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำหรือตอบสนอง การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือการมีความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งหมายถึงทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลที่มาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

56633

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเป็นเศรษฐี จึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Need Arousal) ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองนั้น อาจเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยภายในของตนเอง เช่น ความจำเป็น ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การซื้อ การเลียนแบบคนอื่น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Information Search) โดยผู้บริโภคเมื่อรับรู้ความต้องการแล้ว จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะหาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่รวบรวมได้ (Evaluation of Alternatives) โดยใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ กันในการพิจารณาเลือกซื้อ เช่น การพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา อรรถประโยชน์ที่ได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญจากคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือเลือกทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ภายใต้เงื่อนไขจำกัดที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งเป็นความพึงพอใจหลังจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความรู้สึกที่ได้รับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อต่อไป กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
สภาพทั่วไปของตลาดรถยนต์ใช้แล้ว

ตลาดรถยนต์ใช้แล้วในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่องทั้งผู้ค้ารายใหม่ที่เข้ามาทำกิจกรรมประเภทซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นอย่างมากเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ ไว้ใช้เป็นยานพาหนะที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นทุกวัน แต่เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรถเป็นของตัวเองและต้องการซื้อรถยนต์ไว้ใช้ เนื่องจากระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพฯ ที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอในการให้บริการกับประชาชน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้เพียงพอต่อการซื้อรถยนต์จึงสนใจซื้อรถยนต์มาใช้มากกว่าการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพฯนั่นเอง

แต่เนื่องจากปัจจุบันรถยนต์ใหม่ป้ายแดงมีราคาที่สูงมากทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนมาให้ความสนใจรถยนต์ใช้แล้วเป็นจำนวนมาก ทั้ง ๆ ที่ความต้องการที่แท้จริงนั้นต่างต้องการรถยนต์ใหม่ป้ายแดงมากกว่า แต่เนื่องจากรายได้เป็นเหตุผลหลักในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการผ่อนชำระ การบริหารการเงินของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดที่สถาบันการเงินต่าง ๆ พิจารณาอนุมัติเงินเพื่อให้ผู้บริโภคได้ผ่อนชำระ เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อด้วยการผ่อนชำระมากกว่าการซื้อด้วยเงินสด ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการซื้อรถยนต์แต่ละครั้ง ซึ่งในปัจจุบันนี้รถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่นั้นจะต้องใช้เงินดาว์น ประมาณร้อยละ 25 ของราคารถยนต์ และยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ค่าประกันภัยชั้นหนึ่ง ค่าโอน ค่าจัดผ่อนสินเชื่อรถยนต์ รวมถึงการนำบุคคลมาร่วมค้ำประกันในการจัดสินเชื่อรถยนต์ ซึ่งโดยรวม ๆ แล้วผู้บริโภคจะต้องพิจารณาให้รอบคอบในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง

ธุรกิจรับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ใช้แล้ว

ธุรกิจรับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ใช้แล้ว เป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นผู้จำหน่าย แต่จะไม่ได้เป็นผู้ผลิต โดยธุรกิจสามารถหาซื้อรถยนต์มาเพื่อขายจากแหล่งดังต่อไปนี้

1. จากการโฆษณารับซื้อรถยนต์ถึงบ้าน การโฆษณารับซื้อรถยนต์สามารถลงโฆษณาในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย เช่น นิตยสารแหล่งรถ นิตยสารโลกรถ วัฏจักรรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์บ้านเมือง เว็บไซต์ทางอินเตอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จากการประมูล เช่น การประมูลจากองค์กรของรัฐวิสาหกิจ จากบริษัทต่าง ๆ จากบริษัทจัดสินเชื่อรถยนต์ซึ่งยึดมาจากลูกค้าซึ่งเป็นแหล่งประมูลรถยนต์ที่สำคัญ เพราะปัจจุบันการซื้อรถยนต์มีการซื้อระบบการจัดสินเชื่อรถยนต์กันมาก บริษัทจัดสินเชื่อรถยนต์จึงมีอยู่มากมายในกรุงเทพมหานคร

3. จากการเอารถยนต์มาแลกเปลี่ยนของลูกค้า

4. จากนายหน้า

เนื่องจากปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในธุรกิจรับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ใช้แล้ว นี้มีอยู่สูง การตกแต่งซ่อมแซมรถยนต์เกี่ยวกับสี เครื่องยนต์ ช่วงล่าง จึงเป็นส่วนที่สำคัญและดึงดูดใจของลูกค้าและเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเลือกซื้อรถยนต์กับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง นอกจากนั้นในเรื่องของทำเลที่ตั้งยังนับเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจรับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ เพราะต้องโชว์รถยนต์ที่จอดขายและเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย ส่วนใหญ่จึงต้องตั้งอยู่ติดริมถนน

วิวัฒนาการของรถยนต์ใช้แล้ว

รถยนต์ใช้แล้วหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า รถมือสอง หรือ รถเต้นท์ นั้นเนื่องจากในอดีตรถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่ที่จอดขายจะใช้เต้นท์ผ้าใบขนาดใหญ่มากางเพื่อเป็นร่มเงา เพื่อให้รถยนต์และให้ผู้ที่มาเลือกซื้อ ซึ่งรถยนต์ใช้แล้วนั้นจะมีสภาพที่แตกต่างกันไปตามแต่ประวัติของรถยนต์ที่ผ่านมาว่าเจ้าของเดิมใช้รถรักษามากน้อยเพียงใด ซึ่งหากรถใช้แล้วที่พิจารณาเลือกซื้อโดยมีผู้ชำนาญด้านรถยนต์ให้คำแนะนำในการซื้อมีการตรวจเช็คประวัติว่าไม่มีการเฉี่ยวชน สภาพเครื่องยนต์ช่วงล่างอยู่ในสภาพที่ดี ซื้อไปไม่ต้องซ่อมหรือทำอะไรเพิ่มเติมอีกมากนัก คือซื้อไปแล้วใช้ได้เลยถือได้ว่าคุ้มค่าในการตัดสินใจ แต่ในทางกลับกันหากผู้ค้ารถยนต์ใช้แล้วขาดสามัญสำนึก หรือขาดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคโดยการย้อมแมวขายนั่นคือ การนำรถที่มีการเกิดอุบัติเหตุมาซ่อมแล้วหลอกขาย กรณีนี้ผู้บริโภคจะได้รถยนต์ที่ไม่ดีไปใช้ทำให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ไม่ดีกับภาพลักษณ์โดยรวมของตลาดรถยนต์ใช้แล้วทั้งหมด แต่ในปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการไปในทางที่ดีมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ประกอบการเต้นท์รถรายใหญ่ หรือรายใหม่ ต่างลงทุนพัฒนาพื้นที่ซื้อขายรถยนต์ให้ดูดีโดยไม่ใช้เต้นท์ผ้าใบอีกต่อไป แต่ได้จัดทำเป็นอาคารสิ่งปลูกสร้างมีหลังคาแข็งแรงและถาวรดูสวยงาม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือของลูกค้ามากกว่าอดีต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะการแข่งขันในตลาดรถยนต์ใช้แล้ว

เนื่องจากความต้องการมีรถยนต์ไว้ใช้งานของผู้บริโภคในปัจจุบันมีสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดเต้นท์รถยนต์ใหม่ ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมากตามความต้องการของตลาดควบคู่กันไปด้วย ทำให้เกิดมีการแข่งขันกันอย่างมากระหว่างเต้นท์รถด้วยกันเองไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา คือ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ที่จะขายและยังให้ผู้บริโภคต่อรองได้อีกด้วย หรือ มีการใช้วิธีการตั้งราคาให้ถูกกว่าเต้นท์คู่แข่งทั่วไป เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อรถยนต์ที่เต้นท์ตนเองให้มากขึ้น แต่บางครั้งได้มีการใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา เช่น การรับประกันความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือซื้อรถยนต์จากเต้นท์นี้จะรับรองสภาพรถทุกคันว่าไม่มีการเฉี่ยวชนแต่อย่างใด ซึ่งหากซื้อไปแล้วพบว่ามีการเฉี่ยวชนยินดีรับซื้อคืนเต็มราคา เป็นต้น หรือการรับประกันก่อนและหลังการขายโดยมีการตรวจเช็คสภาพรถและความพร้อมของรถยนต์ในทุก ๆ ด้านให้ก่อนออกรถ และให้การซ่อมแซมหลังการขายให้อีก เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลดแลกแจกแถม คือมีการแถมประกันภัยชั้น 1 ให้ฟรี หรือมีการรับแลกเปลี่ยนรถยนต์ในราคาสูงสุดเท่าที่ผู้บริโภคพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ค้าต่างนำออกมาใช้เพื่อแข่งขันกันดึงดูดลูกค้าในภาวะการณ์ปัจจุบัน

แต่เนื่องจากผู้ค้ารถยนต์ใช้แล้วที่ตั้งขึ้นมาใหม่นั้นมีเป็นจำนวนมาก ผู้ค้ารถยนต์ใช้แล้วรายใหญ่ที่ตั้งขึ้นมานานกว่า อีกทั้งยังมีชื่อเสียงและประสบการณ์มากกว่าจึงต้องพัฒนาการบริการในด้านต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานสูงขึ้นอีก เพื่อยกระดับขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นในด้านสถานที่ซื้อขายที่มีความสะดวกสบายและมีความสวยงาม หรือใช้พนักงานขายที่เป็นผู้หญิงสาวสวยมาเป็นผู้ให้คำแนะนำกับลูกค้าซึ่งสามารถปิดการขายได้เป็นอย่างดี รวมถึงการรับประกันคุณภาพรถยนต์ด้วยชื่อเสียงและประสบการณ์อันยาวนานของเต้นท์รถนั้น ๆ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้มากกว่าเต้นท์รถใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน นอกจากเต้นท์รถยนต์ใช้แล้วแต่ละแห่งจะแข่งขันกันเองแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบราคารถยนต์ใช้แล้วกับรถใหม่ป้ายแดงอีกด้วยว่าจะเลือกซื้อแบบไหนดี แต่ในงบประมาณ 5-6 แสนบาทนั้น การซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดงจะซื้อได้เพียงรถยนต์นั่งขนาดเล็กเท่านั้น ในขณะที่งบประมาณจำนวนเท่ากันนี้จะสามารถซื้อรถยนต์ใช้แล้วขนาดกลางหรือขนาดใหญ่หรือเป็นรถยนต์ยุโรปสมรรถนะสูงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะที่ราคาน้ำมันของโลกผันผวนมีแนวโน้มที่สูงขึ้น และรัฐบาลได้ปรับราคาน้ำมันเบนซินลอยตัว อีกทั้งยังปรับขึ้นภาษีรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาดใหญ่โดยต้องการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีอัตราการประหยัดน้ำมันมากกว่ามาใช้แทน

รวมถึงในอนาคตอันใกล้นี้ภาครัฐโดยต้องการยังมีโครงการผลิตรถยนต์ อี โค คาร์ (Eco Car) ให้เกิดขึ้นในประเทศไทยเพื่อให้คนไทยมีโอกาสเป็นเจ้าของรถยนต์ได้ง่ายขึ้นในระดับราคา 2.8-3.5 แสนบาท ซึ่งถ้าหากโครงการนี้เป็นจริง ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจะให้ความสนใจไปพิจารณารถยนต์ใหม่ป้ายแดงชนิดนี้มากกว่าที่จะเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว นั่นคือ การเกิดความไม่แน่นอนในอนาคตของตลาดรถยนต์ใช้แล้ว นอกจากภัยคุกคามในอนาคตเกี่ยวกับรถยนต์ใหม่ป้ายแดงที่มีราคาถูกลงแล้วนั้น ปัจจุบันค่ายรถยนต์ใหม่ ๆ ทั้ง ญี่ปุ่น และ ยุโรป ต่างเล็งเห็นว่าธุรกิจรับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ใช้แล้วนั้นมีเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากจึงได้เข้าร่วมธุรกิจดังกล่าวนี้ด้วย โดยอาศัยศูนย์บริการที่มีอยู่มากและมีช่างประจำศูนย์ คอยเป็นผู้คัดเลือกและดูแลรถยนต์ให้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่นค่ายผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นยักษ์ใหญ่อย่าง ฮอนด้า ได้ใช้พื้นที่ด้านข้างโชว์รูมรถยนต์ใหม่จัดเป็นพื้นที่ขายรถยนต์ใช้แล้วเฉพาะยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้ชื่อว่า ออโต้ เทอร์เรท (Auto Terrace) หรือบริษัทคู่แข่งสำคัญอย่างโตโยต้าได้ดำเนินการในลักษณะเช่นเดียวกันโดยใช้ชื่อว่า โตโยต้า ชัวร์ (Toyota Sure) จึงทำให้สถานการณ์ของรถยนต์ใช้แล้วในปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างเต็มที่

ประเภทของรถยนต์ใช้แล้ว

การจัดประเภทของรถยนต์ใช้แล้ว สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. ตามประเภทการใช้งาน ได้แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ รถเก๋ง 4 ประตู รถเก๋ง 2 ประตู รถยนต์สปอร์ต รถอเนกประสงค์ และรถกระบะ ดังนี้

1.1 รถเก๋ง 4 ประตู (ซีดาน) เป็นรถยนต์นั่งที่มี 4 ประตู มีที่นั่งสำหรับผู้โดยสาร 5 ที่นั่ง บางกรณีมีประตูด้านท้ายสามารถเปิดได้ มีที่เก็บสัมภาระด้านท้ายรถนอกห้องโดยสาร รถเก๋ง 4 ประตูนี้เป็นรถที่เหมาะสำหรับครอบครัวหรือผู้ที่มีเพื่อนเดินทางหลายคน เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่มองหารถที่คุ้มค่า รถประเภทนี้เป็นที่นิยมของผู้ที่ซื้อรถเป็นคันแรก

1.2 รถเก๋ง 2 ประตู (คูเป้) เป็นรถยนต์นั่งที่มี 2 ประตู มีที่นั่งสำหรับผู้โดยสาร 5 ที่นั่ง บางกรณีมีประตูด้านท้ายสามารถเปิดได้ รถเก๋ง 2 ประตูเป็นรถที่เหมาะสำหรับคนโสดหรือคู่ที่ยังไม่มีบุตร ผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่มีใจรักรถรูปแบบนี้เนื่องจากดูเพรียวลมและเร็วกว่ารถ 4 ประตู และจะขายต่อเมื่อมีความจำเป็นในการใช้งานเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 รถสปอร์ต เป็นรถยนต์นั่ง 2 ประตู 2 ที่นั่ง รูปทรงปราดเปรียว ออกแบบโดยเน้นอัตราเร่งและสมรรถนะที่ดีเยี่ยม รถสปอร์ตเป็นรถที่ใช้เพื่อความสุนทรีย์ในการขับขี่ ซึ่งอาจเน้นด้วยรูปแบบหลังคาเปิด ออกแบบเน้นการตอบสนองในการขับเคลื่อนมากกว่าความสะดวกสบายในการใช้งาน จึงมีข้อจำกัดในเรื่องห้องโดยสาร การบรรทุกสัมภาระและพิสัยการมองด้านหลัง เป็นรถที่การดูแลรักษายากและแพงกว่ารถประเภทอื่น รถประเภทนี้มักถูกใช้เป็นต้นแบบ เพื่อแสดงถึงความล้ำหน้าในด้านวิศวกรรมการผลิตและการออกแบบของค่ายรถยนต์

1.4 รถอเนกประสงค์ เป็นรถใช้งานอเนกประสงค์ที่มี 2 หรือ 4 ประตู ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีที่นั่งสำหรับผู้โดยสาร 5-7 ที่นั่ง มีประตูด้านท้ายสามารถเปิดได้ ห้องโดยสารหลังเป็นเนื้อเดียวกับห้องโดยสารด้านหน้า รวมถึงรถกิจกรรมกลางแจ้งขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่เรียกว่า SUV และรถอเนกประสงค์ขับเคลื่อน 2 ล้อ ที่เรียกว่า MPV ด้วย รถนี้เป็นรถที่เหมาะสำหรับครอบครัวที่มักมีกิจกรรมที่จะต้องใช้รถบ่อย ๆ ผู้ซื้อต้องเลือกให้ดีระหว่างรถ 2 หรือ 4 ประตู เพราะความสะดวกในการใช้งานแตกต่างกัน ระบบขับเคลื่อน 2 หรือ 4 ล้อเนื่องจากสมรรถนะหรือการบริโภคน้ำมันในการวิ่งบนถนนและนอกถนนแตกต่างกัน

1.5 รถกระบะ เป็นรถที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนหัวเก๋ง และส่วนของกระบะ อาจจะมีได้หลากหลายลักษณะ คือ แบบกระบะหัวเดียว กระบะมีแค็ป และแบบ 4 ประตู แล้วแต่ความต้องการระบบขับเคลื่อนมีทั้งแบบ ขับเคลื่อน 2 ล้อ และ 4 ล้อ ส่วนใหญ่รถกระบะจะเป็นรถที่ใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง จึงมีความประหยัดและบำรุงรักษาได้ง่าย เมื่อเทียบกับเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซิน

2. ตามประเภทของผู้ขาย ได้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ รถบ้าน และ รถเต้นท์

2.1 รถบ้าน หมายถึง รถที่เจ้าของขายเอง จอดรถไว้ให้ดูที่บ้านหรือนัดแนะกันให้ดูสภาพรถในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ถึงจะไม่ได้นัดพบกันที่บ้าน แต่ก็ยังเรียกว่าเป็นรถบ้าน ซึ่งเหมารวมถึงรถที่เจ้าของขายเอง คนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อรถบ้าน ไม่ค่อยมีอคติ ทั้งด้านราคาและสภาพ คิดว่าจะมีราคาไม่แพง เพราะไม่ผ่านนายหน้า ทั้งที่เจ้าของรถอาจตั้งราคาตามหน้าเต็นท์ (แต่ราคาเต็นท์ยังลดได้อีกพอควร) หรือคิดว่ารถบ้านต้องมีสภาพดี ทั้งที่สภาพรถบางคันเจ้าของรถได้ใช้งานมาอย่างเต็มที่จนเต็นท์ไม่อยากรับซื้อ จึงต้องมาประกาศขายเองก็เป็นได้ หากต้องการซื้อเงินผ่อน จะขาดความสะดวกอย่างมาก เพราะต้องติดต่อสถาบันการเงินเอง จ่ายเงินดาวน์กับเจ้าของเดิม ยื่นเอกสารเพื่อตรวจสอบ ถ้าฐานะการเงินเพียงพอ จะต้องนำรถไปโอนเป็นชื่อสถาบันการเงิน แล้วรออีก 3-7 วัน กว่าจะได้รับเช็คเป็นจำนวนเงินในส่วนที่ขอกู้ รวมต้องใช้เวลามากกว่า 10 วัน จึงจะจบเรื่องได้หลังจากตกลงซื้อขาย ซึ่งเจ้าของเดิมไม่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความวุ่นวาย และต้องทำสัญญารัดกุมเพราะจะมีอยู่ช่วงหนึ่งที่เซ็นเอกสารโอนกรรมสิทธิ์ไปแล้ว แต่ยังไม่ได้รับเงินส่วนที่เหลือ การซื้อรถบ้านมักจะเป็นการซื้อด้วยเงินสดมากกว่า

2.2 รถเต็นท์ เป็นรถที่ใช้แล้วที่ขายโดยผู้ค้าทำธุรกิจที่ชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีสถานที่เป็นหลักแหล่ง มักอยู่ริมถนนมีเต็นท์ผ้าใบขนาดใหญ่กางอยู่ให้รถจอด จึงเป็นที่มาของชื่อเรียก "รถเต็นท์" หรือเต็นท์รถที่ใช้แล้ว ทั้งที่ปัจจุบันนี้บางแห่งอาจไม่ได้เป็นเต็นท์ผ้าใบ แต่เป็นห้องแถวหรืออาคารพาณิชย์ก็ยังใช้คำว่าเต็นท์เหมือน ๆ กัน และเป็นที่เข้าใจกันทั่วไป เต็นท์มีการรับซื้อรถเข้ามา และขายออกไป ส่วนใหญ่มีการบริการหรือดำเนินเรื่องในการซื้อเงินผ่อน มีทั้งใช้เงินส่วนตัว ปล่อยเงินกู้ หรืออำนวยความสะดวกโดยติดต่อสถาบันการเงินให้ จ่ายเงินดาวน์ เซ็นต์เอกสาร แล้วขับออกมาได้เลย ไม่ต้องรอการดำเนินเรื่องให้เสร็จทุกขั้นตอน นับเป็นความสะดวกสำหรับคนที่จะซื้อรถที่ใช้แล้วด้วยเงินผ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษา "พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" จากข้อมูลปฐมภูมิโดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างบนถนนกาญจนาภิเษกและบนถนนศรีนครินทร์ จำนวนทั้งสิ้น 280 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 (ตารางที่ 2)

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ช่วงอายุระหว่าง 35-39 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ช่วงอายุ 40 ปีหรือมากกว่า มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	206	73.6
หญิง	74	26.4
รวม	280	100.0

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.9
20-24 ปี	26	9.3
25-29 ปี	67	23.9
30-34 ปี	127	45.4
35-39 ปี	33	11.8
40 ปีหรือมากกว่า	19	6.8
รวม	280	100.0

สถานภาพ

จากการศึกษาสถานภาพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีสถานภาพโสด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาพบว่ามีสถานภาพสมรส มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ส่วนสถานภาพหม้ายและหย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีอัตราที่เท่ากันคือ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	181	64.6
สมรส	87	31.1
ม่าย	6	2.1
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	2.1
รวม	280	100.0

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/อาชีวะ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 มัธยมศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และที่น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	0.4
มัธยมศึกษา	16	5.7
อนุปริญญา/อาชีวะ	36	12.9
ปริญญาตรี	195	69.6
สูงกว่าปริญญาตรี	32	11.4
รวม	280	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุด คือ พนักงานเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ รับราชการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และอาชีพกลุ่มที่น้อยที่สุด คือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	148	52.9
รับราชการ	68	24.3
ธุรกิจส่วนตัว	59	21.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.8
รวม	280	100.0

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และกลุ่มที่น้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้เฉลี่ย/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	3.6
10,001-20,000 บาท	40	14.3
20,001-30,000 บาท	113	40.4
30,001-40,000 บาท	61	21.8
40,001-50,000 บาท	32	11.4
50,000 บาทขึ้นไป	24	8.6
รวม	280	100.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค

เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ คือ มีราคาถูกกว่ารถยนต์ใหม่ป้ายแดง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนต่ำกว่ารถใหม่ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เป็นรถยนต์รุ่นเก่าที่เคยชื่นชอบมาก่อน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ยังขับรถไม่เป็นจึงซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพื่อทดลองหัดขับ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ชอบเปลี่ยนรุ่นรถยนต์บ่อยครั้ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วน้อยที่สุด คือ ซื้อไว้ใช้เป็นรถสำรองคันที่สองของบ้าน (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีราคาถูกกว่ารถยนต์ใหม่ป้ายแดง	94	33.6
อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนต่ำกว่ารถใหม่	64	22.9
เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง	37	13.2
เป็นรถยนต์รุ่นเก่าที่เคยชื่นชอบมาก่อน	22	7.9
ยังขับรถไม่เป็นจึงซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพื่อทดลองหัดขับ	20	7.1
ชอบเปลี่ยนรุ่นรถยนต์บ่อยครั้ง	17	6.1
ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม	15	5.4
ซื้อไว้ใช้เป็นรถสำรองคันที่สองของบ้าน	11	3.9
รวม	280	100.0

ยี่ห้อของรถยนต์ใช้แล้วที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ยี่ห้อของรถยนต์ใช้แล้วที่กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสนใจและเลือกซื้อมากที่สุด คือ TOYOTA มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา เป็นรถยนต์ยี่ห้อ HONDA มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รถยนต์ยี่ห้อ BENZ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ยี่ห้อ BMW มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และเป็นรถยนต์ยี่อื่น ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 (ตารางที่ 9)

รูปแบบของรถยนต์ใช้แล้วที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบของรถยนต์ใช้แล้วที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ รถยนต์นั่งขนาดกลาง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รถยนต์นั่งสปอร์ต 2 ประตู มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ยี่ห้อของรถยนต์ใช้แล้วที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
TOYOTA	125	44.6
HONDA	71	25.4
BENZ	48	17.1
BMW	24	8.6
อื่น ๆ 1/	12	4.3
รวม	280	100.0

หมายเหตุ 1/ ยี่ห้อ อื่น ๆ ได้แก่ NISSAN, MITSUBISHI, MAZDA, FORD, HYUNDAI, VOLVO, AUDI, LEXUS, VOLKSWAGEN, SUBARU, ROVER

ตารางที่ 10 รูปแบบของรถยนต์ใช้แล้วที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์นั่งขนาดเล็ก	84	30.0
รถยนต์นั่งขนาดกลาง	142	50.7
รถยนต์นั่งขนาดใหญ่	29	10.4
รถยนต์นั่งสปอร์ต 2 ประตู	25	8.9
รวม	280	100.0

ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ประเทศสหพันธรัฐเยอรมันนี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ประเทศเกาหลี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ประเทศสวีเดน อเมริกา อังกฤษ มีจำนวน 20 คน 16 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ร้อยละ 5.7 และร้อยละ 1.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด

ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	177	63.2
เยอรมันนี	42	15.0
เกาหลี	21	7.5
สวีเดน	20	7.1
สหรัฐอเมริกา	16	5.7
อังกฤษ	4	1.4
รวม	280	100.0

สาเหตุที่เลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากประเทศดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากประเทศดังกล่าวมากที่สุดคือ เป็นรถประชานิยม มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา ซื้อง่ายขายคล่อง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 อะไหล่หาง่าย ค่าซ่อมบำรุงต่ำ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 สมรรถนะดีเยี่ยมในทุก ๆ ด้าน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 สาเหตุที่เลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากประเทศดังกล่าว

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นรถประชานิยม	118	42.1
ซื้อง่ายขายคล่อง	92	32.9
อะไหล่หาง่าย ค่าซ่อมบำรุงต่ำ	44	15.7
สมรรถนะดีเยี่ยมในทุก ๆ ด้าน	26	9.3
รวม	280	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งบประมาณในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

จากการศึกษางบประมาณในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีงบประมาณมากที่สุดระหว่าง 200,001-300,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา มีงบประมาณอยู่ระหว่าง 300,001-400,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 มีงบประมาณระหว่าง 150,000-200,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.46 มีประมาณระหว่าง 400,001-500,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 มีงบประมาณ 500,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดมีงบประมาณ ต่ำกว่า 150,000 บาท (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 งบประมาณในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 150,000 บาท	13	4.6
150,000-200,000 บาท	43	15.4
200,001-300,000 บาท	101	36.1
300,001-400,000 บาท	78	27.4
400,001-500,000 บาท	24	8.6
500,000 บาทขึ้นไป	21	7.5
รวม	280	100.0

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรัก มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา คือสามีหรือภรรยา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 พ่อแม่ ผู้ปกครอง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 พนักงานขาย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ญาติพี่น้อง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ไม่ปรึกษาใคร มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วน้อยที่สุด คือ บุตร มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรัก	85	30.4
สามีหรือภรรยา	49	17.5
พ่อแม่ ผู้ปกครอง	43	15.4
พนักงานขาย	33	11.8
ญาติพี่น้อง	32	11.4
ไม่ปรึกษาใคร	27	9.6
บุตร	11	3.9
รวม	280	100.0

วันที่เลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าวันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด คือ วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา คือ วันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ไม่แน่นอน มีจำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 17.1 และที่น้อยที่สุด คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 วันที่เลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์)	121	43.2
วันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์)	67	23.9
ไม่แน่นอน	48	17.1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	44	15.7
รวม	280	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16:01-19:00 น. มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 บาท รองลงมา คือ ช่วงเวลา 13:01-16:00 น. มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ไม่แน่นอน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ช่วงเวลา 9:00-12:00 น. มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และที่น้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 12:01-13:00 น. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด

เวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9:00-12:00 น.	34	12.1
12:01-13:00 น.	28	10.1
13:01-16:00 น.	68	24.3
16:01-19:00 น.	90	32.1
ไม่แน่นอน	60	21.4
รวม	280	100.0

สถานที่เลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด คือ เต้นต์รถยนต์ทั่วไป มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เนต มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ติดต่อซื้อขายจากเจ้าของโดยตรง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 สถานที่เลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เต้นท์รถยนต์ทั่วไป	133	47.5
ซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เนต	94	34.6
ติดต่อซื้อขายจากเจ้าของโดยตรง	50	17.9
รวม	280	100.0

วิธีชำระเงินในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวิธีชำระเงินในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด คือ ซื้อวิธีการผ่อนชำระ มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 ส่วนที่เหลือเลือกซื้อวิธีเงินสด มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 วิธีชำระเงินในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

วิธี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อวิธีการผ่อนชำระ	206	73.6
ซื้อวิธีเงินสด	74	26.4
รวม	280	100.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งปัจจัยได้ 4 ด้านดังนี้

การให้ความสำคัญทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ) รูปลักษณ์และการออกแบบภายนอก รูปลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการออกแบบภายใน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร สีภายนอกของรถยนต์ อัตราการประหยัดน้ำมัน สมรรถนะของเครื่องยนต์ ระบบความปลอดภัยในการขับขี่ ความแข็งแรงทนทานของเครื่องยนต์และตัวถังรถยนต์ มีการรับประกันซ่อมแซมหลังการขาย ไม่มีประวัติการเฉี่ยวชนอย่างแรงพิจารณาด้านราคาขายต่อ มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนความเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ) สมรรถนะของเครื่องยนต์และมีการรับประกันซ่อมแซมหลังการขาย มีความสำคัญในระดับปานกลาง

การให้ความสำคัญทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดและคุณภาพ จำนวนเงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยการจัดผ่อนสินเชื่อรถยนต์ต่ำ ระยะค่างวดต่อเดือนต่ำและผ่อนได้นาน ราคาอะไหล่และการซ่อมบำรุงรักษาถูก มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนค่าใช้จ่ายรวมในการออกรถทั้งหมดต่ำ มีความสำคัญในระดับน้อย

การให้ความสำคัญทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ด้านแหล่งซื้อขาย ในเรื่องการที่มีรถยนต์ให้เลือกหลากรุ่นหลายสี มีการตกแต่งสถานที่สะอาดสวยงามและดูดี ติดถนนใหญ่มีที่จอดรถกว้างขวางและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางสะดวก มีความสำคัญในระดับปานกลาง

การให้ความสำคัญทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการที่พนักงานขายมีความรู้ด้านรถยนต์และมีอัธยาศัยที่ดี มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจและกระตุ้นยอดขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสารซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว และ/หรือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว มีความสำคัญในระดับปานกลาง (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ความถี่และค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	จำนวน (คน)			รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ด้านผลิตภัณฑ์						
ไม่มีประวัติการเฉี่ยวชนอย่างแรง	251	28	1	280	2.86	มาก
	(89.6)	(10.0)	(0.4)	(100)		
ความแข็งแรงทนทานของเครื่องยนต์และตัวถังรถยนต์	202	77	1	280	2.71	มาก
	(72.1)	(27.5)	(0.4)	(100)		
พิจารณาด้านราคาขายต่อ	209	63	8	280	2.70	มาก
	(74.6)	(22.5)	(2.9)	(100)		
ระบบความปลอดภัยในการขับขี่	198	90	1	280	2.67	มาก
	(67.5)	(32.1)	(0.4)	(100)		
รูปลักษณ์และการออกแบบภายนอก	193	74	13	280	2.66	มาก
	(68.9)	(26.4)	(4.6)	(100)		
อัตราการประหยัดน้ำมัน	186	77	17	280	2.61	มาก
	(66.4)	(27.5)	(6.1)	(100)		
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร	180	88	12	280	2.60	มาก
	(64.3)	(31.4)	(4.3)	(100)		
รูปลักษณ์และการออกแบบภายใน	155	116	9	280	2.50	มาก
	(55.4)	(41.1)	(3.2)	(100)		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (คน)			รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
สีภายนอกของรถยนต์	119	99	32	280	2.41	มาก
	(53.2)	(35.4)	(11.4)	(100)		
มีการรับประกันซ่อมแซมหลังการขาย	114	150	16	280	2.33	ปานกลาง
	(40.7)	(53.6)	(5.7)	(100)		
สมรรถนะของเครื่องยนต์	58	183	39	280	2.08	ปานกลาง
	(20.7)	(65.4)	(13.9)	(100)		
ความเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ)	209	52	19	280	1.87	ปานกลาง
	(74.6)	(18.6)	(6.8)	(100)		
ด้านราคา						
ราคาอะไหล่และการซ่อมบำรุงรักษาถูก	194	75	11	280	2.65	มาก
	(69.3)	(26.8)	(3.9)	(100)		
จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	173	85	22	280	2.46	มาก
	(61.8)	(30.4)	(7.9)	(100)		
อัตราดอกเบี้ยการจัดผ่อนสินเชื่อต่ำ	247	27	6	280	2.42	มาก
	(88.2)	(9.6)	(2.1)	(100)		
ระยะค่างวดต่อเดือนต่ำและผ่อนได้นาน	194	51	35	280	2.39	มาก
	(69.3)	(18.2)	(12.5)	(100)		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (คน)			รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดและคุณภาพ	240	39	1	280	2.38	มาก
	(85.7)	(13.9)	(0.4)	(100)		
ค่าใช้จ่ายรวมในการออกรถทั้งหมดต่ำ	190	62	28	280	1.42	น้อย
	(67.9)	(22.1)	(10.0)	(100)		
ด้านแหล่งซื้อขาย						
การให้บริการอย่างซื่อสัตย์ ยุติธรรม	246	33	1	280	2.80	มาก
	(87.9)	(11.8)	(0.4)	(100)		
มีการตกแต่งสถานที่สะอาดสวยงามและดูดี	216	63	1	280	2.77	มาก
	(47.1)	(22.5)	(0.4)	(100)		
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	216	63	1	280	2.76	มาก
	(77.1)	(22.5)	(0.4)	(100)		
มีรถยนต์ให้เลือกหลากรุ่นหลายสี	206	63	11	280	2.70	มาก
	(73.6)	(22.5)	(3.9)	(100)		
ติดถนนใหญ่มีที่จอดรถกว้างขวาง	155	106	19	280	2.52	มาก
	(55.4)	(37.9)	(6.8)	(100)		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (คน)			รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางสะดวก	111	145	24	280	2.32	ปานกลาง
	(39.6)	(51.8)	(8.6)	(100)		
ด้านส่งเสริมการตลาด						
พนักงานขายมีความรู้ด้านรถยนต์และมีอัธยาศัยที่ดี	171	82	27	280	2.54	มาก
	(61.1)	(29.3)	(9.6)	(100)		
มีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจ	196	83	1	280	2.08	ปานกลาง
และกระตุ้นยอดขาย	(70.0)	(29.6)	(0.4)	(100)		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร	166	93	21	280	2.04	ปานกลาง
ซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว และ/หรือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการ	(59.3)	(33.2)	(7.5)	(100)		
ซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว						

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

จากการศึกษาพบว่า ความต้องการในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด คือ เลือกซื้อเพื่อความสะดวกสบาย มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมา คือ เลือกซื้อเพื่อเป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และที่น้อยที่สุด คือ เลือกซื้อตามสมัยนิยม มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความต้องการในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกสบาย	211	75.4
เพื่อเป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ	48	17.1
ตามสมัยนิยม	21	7.5
รวม	280	100.0

แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด คือ ศึกษาจากหนังสือรถยนต์ใช้แล้ว มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ศึกษาผ่านทางอินเทอร์เนต มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ศึกษาจากเต้นท์แต่ละแห่งมาเปรียบเทียบกัน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ศึกษาจากเพื่อน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ศึกษาจากช่างผู้เชี่ยวชาญ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และที่น้อยที่สุด คือ ศึกษาจากญาติพี่น้อง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศึกษาจากหนังสือรถยนต์ใช้แล้ว	128	45.7
ศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	108	38.6
ศึกษาจากเต้นท์แต่ละแห่งมาเปรียบเทียบกัน	18	6.4
ศึกษาจากเพื่อน	13	4.6
ศึกษาจากช่างผู้เชี่ยวชาญ	12	4.3
ศึกษาจากญาติพี่น้อง	1	0.4
รวม	280	100.0

หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

จากการศึกษาพบว่าหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือ เงื่อนไขในการผ่อนชำระเงิน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 การรับประกันหลังการขาย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และที่น้อยที่สุด คือ มีการลดแลกแจกแถม มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

หลักเกณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงื่อนไขในการผ่อนชำระเงิน	161	57.5
มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ	75	26.8
การรับประกันหลังการขาย	24	8.6
มีการลดแลกแจกแถม	20	7.1
รวม	280	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด คือ ความพึงพอใจส่วนตัว มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมา คือ การจูงใจของพนักงานขาย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 พ่อแม่ ผู้ปกครอง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 สามีหรือภรรยา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เพื่อนหรือคนรัก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ญาติพี่น้อง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และน้อยที่สุด คือ บุตร มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 บุคคลที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความพึงพอใจส่วนตัว	197	70.4
การจูงใจของพนักงานขาย	29	10.4
พ่อแม่ ผู้ปกครอง	22	7.9
สามีหรือภรรยา	19	6.8
เพื่อนหรือคนรัก	8	2.9
ญาติพี่น้อง	3	1.1
บุตร	2	0.7
รวม	280	100.0

ความรู้สึกภายหลังได้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

จากการศึกษา ความรู้สึกภายหลังได้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว พบว่า มีความพึงพอใจ มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 และไม่พอใจ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ10.4 (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ความรู้สึกภายหลังได้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

ความรู้สึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พึงพอใจ	251	89.6
ไม่พึงพอใจ	29	10.4
รวม	280	100.0

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมุติฐานการศึกษาได้กำหนดว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว รูปแบบของรถยนต์ใช้แล้วที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ รถยนต์ใช้แล้วจากแต่ละค่ายผู้ผลิตที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ งบประมาณในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว วันที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว รวมทั้งสิ้น 8 พฤติกรรม โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมุติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบดังนี้

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว รูปแบบของรถยนต์ใช้แล้ว ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ใช้แล้ว บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ วันที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แต่มีความแตกต่างกันเฉพาะในด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกันในทุกลักษณะ คือ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว รูปแบบของรถยนต์ใช้แล้ว ประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตรถยนต์ใช้แล้ว งบประมาณในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ วันที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกันในด้าน รูปแบบของรถยนต์ใช้แล้ว งบประมาณในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ วันที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแต่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และประเทศผู้ผลิตรถยนต์ใช้แล้ว

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว รูปแบบของรถยนต์ใช้แล้ว ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ใช้แล้ว บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ วันที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แต่มีความแตกต่างกันในด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว รูปแบบของรถยนต์ใช้แล้ว งบประมาณในการเลือกซื้อ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ใช้แล้ว วันที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแต่มีความแตกต่างกันในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ			อายุ			ระดับการศึกษาสูงสุด			อาชีพ			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.
เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	6.917	7	0.438	27.628	35	0.808	53.997	28	0.002*	28.032	21	0.139	33.731	35	0.529
รูปแบบของรถยนต์ใช้แล้วที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	1.240	3	0.743	6.064	15	0.979	8.391	12	0.754	6.788	9	0.659	14.571	15	0.483
ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ใช้แล้ว	7.464	4	0.113	11.427	20	0.934	29.967	16	0.018*	8.955	12	0.707	16.298	20	0.698
งบประมาณในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค	11.425	5	0.044*	34.836	25	0.091	14.738	20	0.791	25.711	15	0.041*	35.029	25	0.088
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค	5.490	6	0.483	36.321	30	0.198	21.674	24	0.599	13.277	18	0.775	48.506	30	0.018*
วันที่ผู้บริโภคมาซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	3.095	3	0.377	18.065	15	0.259	15.068	12	0.237	9.910	9	0.398	19.611	15	0.187
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักมาเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	3.471	4	0.482	14.844	20	0.785	15.431	16	0.493	16.078	12	0.188	33.270	20	0.32
แหล่งที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	1.681	2	0.432	8.309	10	0.599	11.878	8	0.157	5.438	6	0.489	7.592	10	0.669

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคพบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกลักษณะ ส่วนเพศ การศึกษา อาชีพรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้รับ สามารถเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขยายตลาด ได้โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ตามแนวทางของการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายรถยนต์ใช้แล้วควรมีความซื่อสัตย์และจริงใจกับลูกค้าให้มากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์กล่าวคือ การคัดสรรรถยนต์ที่ดีมีคุณภาพโดยไม่มีการย้อมแมวขายด้วยการนำรถที่มีประวัติไม่ดีมีการชนหนักหรือเกิดอุบัติเหตุพลิกคว่ำมาจำหน่ายอย่างเด็ดขาด เพราะธุรกิจประเภทนี้ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก ดังนั้นหากเจ้าของกิจการขาดประสบการณ์หรือความรับผิดชอบในการพิจารณาคัดเลือกรับซื้อรถยนต์ที่ไม่ดีมาขายหรือตั้งใจนำรถที่ไม่ดีมาขาย. หากลูกค้ารายใดซื้อไปแล้วจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจเป็นอย่างมากและจะบอกต่อกันไปปากต่อปากทำให้เสียชื่อเสียงและในที่สุดจะไม่มีลูกค้าเข้ามาซื้อรถยนต์จากเต้นท์ดังกล่าวอีก ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพของรถยนต์เป็นอย่างดี ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการรับประกันคุณภาพหรือรับประกันความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด อีกทั้งควรมีการแบ่งชั้นคุณภาพของเต้นท์รถแต่ละแห่งให้ชัดเจน เพื่อที่ลูกค้าจะได้เลือกซื้อรถได้อย่างมีคุณภาพตามงบประมาณที่มี กล่าวคือ เต้นท์รถยนต์ที่มีรถยนต์คัดสภาพมาอย่างดีควรนำมาขายในเต้นท์ที่มีการจัดแต่งสถานที่อย่างสวยงาม มีการรับประกันคุณภาพ และบริการหลังการขาย ซึ่งจะสามารถขายรถยนต์ได้ในราคาที่ดีจัดว่าเป็นเต้นท์รถคุณภาพชั้นหนึ่ง แต่ในทางกลับกันหากเต้นท์รถรายอื่น ๆ ขายรถในสภาพที่ไม่ดีและสถานที่ไม่เหมาะสมจะจัดให้เป็นชั้นคุณภาพที่ต่ำลงไปและจะขายรถได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบกิจการเหล่านี้ต้องปรับปรุงและพัฒนากิจการอยู่เสมอ เพื่อให้ได้รับการจัดเป็นเต้นท์รถคุณภาพชั้นหนึ่งเท่านั้นจึงจะมีลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา

ควรกำหนดราคารถยนต์ใช้แล้วให้เหมาะสมกับสภาวะปัจจุบัน โดยไม่ควรกำหนดราคาให้แพงจนเกินไปนักจนทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดงซึ่งปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มราคาที่ต่ำลงในรถยนต์นั่งขนาดเล็กซึ่งรัฐบาลส่งเสริมเป็นอย่างมากเนื่องจากประหยัดน้ำมัน นอกจากนี้ควรมีการกำหนดราคากลางเป็นราคามาตรฐาน มีระดับราคารถยนต์แต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อที่แน่นอนเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับเต้นท์อื่น ๆ ให้ยุ่งยากและเสียเวลา

ด้านการจัดจำหน่าย

ควรมีการปรับปรุงสถานที่รับซื้อขายให้ดูดีและสวยงามทันสมัยมากกว่าในอดีตโดยจะต้องมีการลงทุนสิ่งปลูกสร้างอาคารที่ถาวรดูดีกว่าการใช้เต้นท์ผ้าใบกางทั่วไป ซึ่งจะช่วยเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงควรเลือกทำเลที่ดีในการดำเนินกิจการ ควรติดถนนใหญ่ ใกล้กับชุมชน มีผู้คนสัญจรจำนวนมาก มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบายจอดรถได้หลายคัน มีพนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและให้คำแนะนำหรือการบริการเป็นอย่างดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจประเภทนี้ ส่วนใหญ่มักจะลงโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสารซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว แต่ปัจจุบันแนะนำว่าควรใช้การลงโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพราะจะได้ผลที่ดียิ่งขึ้น และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นที่การรับประกันคุณภาพของรถยนต์เป็นจุดขายหลักเพื่อตอกย้ำความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับรถยนต์ที่ดีมีคุณภาพไปใช้งานอย่างแน่นอน รวมถึงอาจจะมีการ ลด แลก แจก แถม บ้างเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ และการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการยอมรับของลูกค้าในวงกว้าง เพราะถ้าหากให้บริการที่ดีและขายรถยนต์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาจะทำให้ลูกค้าบอกต่อกันไปซึ่งเป็นการโฆษณาที่ดีอีกช่องทางหนึ่งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. **การวิเคราะห์สถิติ, สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร. 2543. **ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์.** ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รอยบุญ เลาหะวิไลย. 2533. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์.** มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สถาบันยานยนต์. 2547. **การขยายตัวของยอดจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในปีพ.ศ.2547.** กรุงเทพมหานคร : สถาบันยานยนต์แห่งประเทศไทย.

อภิวัฒน์ รักมิตร. 2544. **การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า : ศึกษาเฉพาะกรณีของ** บริษัท วี. กรุ๊ป ฮอนด้าคาร์ จำกัด. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.

อมรา รัตตากร. 2546. **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

http://www.one2car.com

http://www.tarad.com

http://www.thai2hand.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

http://www.siamcar.com

http://www.benzuser.com

Kotler Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis,Planning,Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International,Inc.

Zigmunc, William G. 2000. **Business Research Methods.** 6th ed. Fort Worth: The Dryden Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส ( ) ม่าย

( ) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ( ) มัธยมศึกษา ( ) อนุปริญญา/อาชีวะ

( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) รับราชการ ( ) พนักงานเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) อื่น ๆ.....

6. ระดับรายได้เฉลี่ย/เดือน

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

( ) 30,001-40,000 บาท ( ) 40,001-50,000 บาท ( ) 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของท่านคือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) มีราคาถูกกว่ารถยนต์ใหม่ป้ายแดง

( ) เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง

( ) ยังขับรถไม่เป็นจึงซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพื่อทดลองหัดขับ

( ) เป็นรถยนต์รุ่นเก่าที่เคยชื่นชอบมาก่อน

( ) ชอบเปลี่ยนรุ่นรถยนต์บ่อยครั้ง

( ) ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม

( ) ซื้อไว้ใช้เป็นรถสำรองคันที่สองของบ้าน

( ) อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนต่ำกว่ารถใหม่

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ยี่ห้อและรุ่นใดของรถยนต์ใช้แล้วที่ท่านเลือกซื้อ <u>มากที่สุด</u> (ตอบเพียงข้อเดียว)

( ) TOYOTA / รุ่น..... ( ) BENZ / รุ่น.....

( ) HONDA / รุ่น..... ( ) BMW / รุ่น.....

( ) ยี่ห้ออื่น ๆ ..... / รุ่น .....

3. รูปแบบของรถยนต์ใช้แล้วที่ท่านเลือกซื้อ <u>มากที่สุด</u> (ตอบเพียงข้อเดียว)

( ) รถยนต์นั่งขนาดเล็ก ( ) รถยนต์นั่งขนาดกลาง

( ) รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ ( ) รถยนต์นั่งสปอร์ต 2 ประตู

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รถยนต์ใช้แล้วจากค่ายผู้ผลิตประเทศใด ที่ท่านเลือกซื้อ <u>มากที่สุด</u> (ตอบเพียงข้อเดียว)

( ) ญี่ปุ่น ( ) เกาหลี

( ) อเมริกา ( ) เยอรมันนี

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากประเทศดังกล่าวคือ (ตอบเพียงข้อเดียว)

( ) เป็นรถประชานิยม ( ) ซื้อง่ายขายคล่อง

( ) อะไหล่หาง่าย ค่าซ่อมบำรุงต่ำ ( ) สมรรถนะดีเยี่ยมในทุก ๆ ด้าน

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. งบประมาณในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วประมาณเท่าใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

( ) ต่ำกว่า 150,000 บาท ( ) 150,001-200,000 บาท

( ) 200,001-300,000 บาท ( ) 300,001-400,000 บาท

( ) 400,001-500,000 บาท ( ) 500,000 บาทขึ้นไป

7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว <u>มากที่สุด</u> (ตอบเพียงข้อเดียว)

( ) พ่อแม่ ผู้ปกครอง ( ) ญาติพี่น้อง ( ) บุตร

( ) สามีหรือภรรยา ( ) เพื่อนหรือคนรัก ( ) พนักงานขาย

( ) ไม่ปรึกษาใคร ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. วันที่ท่านมาเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว <u>มากที่สุด</u> (ตอบเพียงข้อเดียว)

( ) วันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) ( ) วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์)

( ) วันหยุดนักขัตฤกษ์ ( ) ไม่แน่นอน

9. ช่วงเวลาที่ท่านมักมาเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว <u>มากที่สุด</u> (ตอบเพียงข้อเดียว)

( ) 9:00-12:00 น. ( ) 12:01-13:00 น. ( ) 13:01-16:00 น.

( ) 16:01-19:00 น. ( ) ไม่แน่นอน

10. ปกติท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากที่ใด <u>มากที่สุด</u> (ตอบเพียงข้อเดียว)

( ) เต้นท์รถยนต์ทั่วไป ( ) ติดต่อซื้อขายจากเจ้าของโดยตรง

( ) ซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วในครั้งนี้ท่านเลือกซื้อด้วยวิธีใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

( ) ซื้อวิธีเงินสด ( ) ซื้อวิธีการผ่อนชำระ

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรม		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ)			
2. รูปลักษณ์และการออกแบบภายนอก			
3. รูปลักษณ์และการออกแบบภายใน			
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร			
5. สีภายนอกของรถยนต์			
6. อัตราการประหยัดน้ำมัน			
7. สมรรถนะของเครื่องยนต์			
8. ระบบความปลอดภัยในการขับขี่			
9. ความแข็งแรงทนทานของเครื่องยนต์และตัวถังรถยนต์			
10. มีการรับประกันซ่อมแซมหลังการขาย			
11. ไม่มีประวัติการเฉี่ยวชนอย่างแรง			
12. พิจารณาด้านราคาขายต่อ			
ด้านราคา			
1. มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดและคุณภาพ			
2. จำนวนเงินดาวน์ต่ำ			
3. อัตราดอกเบี้ยการจัดผ่อนไฟแนนซ์ต่ำ			
4. ค่าใช้จ่ายรวมในการออกรถทั้งหมดต่ำ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรม		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
5. ระยะค่างวดต่อเดือนต่ำและผ่อนได้นาน			
6. ราคาอะไหล่และการซ่อมบำรุงรักษาถูก			
ด้านแหล่งซื้อขาย			
1. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางสะดวก			
2. มีรถยนต์ให้เลือกหลากรุ่นหลายสี			
3. มีการตกแต่งสถานที่สะอาดสวยงามและดูดี			
4. ติดถนนใหญ่มีที่จอดรถกว้างขวาง			
5. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย			
6. การให้บริการอย่างซื่อสัตย์ ยุติธรรม			
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. มีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจและกระตุ้นยอดขาย			
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสารซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว และ/หรือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว			
3. พนักงานขายมีความรู้ด้านรถยนต์และมีอัธยาศัยที่ดี			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. **ความต้องการในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของท่านคือ**

( ) **ซื้อตามสมัยนิยม** ( ) **เพื่อความสะดวกสบาย**

( ) **เพื่อเป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ** ( ) **อื่น ๆ (โปรดระบุ).....**

2. ปกติท่านจะค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลใด <u>**มากที่สุด**</u> **(ตอบเพียงข้อเดียว)**

( ) **ศึกษาจากหนังสือรถยนต์ใช้แล้ว** ( ) **ศึกษาจากเต้นท์แต่ละแห่งมาเปรียบเทียบกัน**

( ) **ศึกษาผ่านทางอินเทอร์เนต** ( ) **ศึกษาจากช่างผู้เชี่ยวชาญ**

( ) **ศึกษาจากเพื่อน** ( ) **ศึกษาจากญาติพี่น้อง**

( ) **อื่น ๆ (โปรดระบุ).....**

3. **หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของท่านในครั้งนี้คือ**

( ) **มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ**

( ) **เงื่อนไขในการผ่อนชำระเงิน**

( ) **มีการลดแลกแจกแถม**

( ) **การรับประกันหลังการขาย**

( ) **อื่น ๆ (โปรดระบุ).....**

4. **บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของท่านในครั้งนี้**

( ) **ความพึงพอใจส่วนตัว** ( ) **การจูงใจของพนักงานขาย**

( ) **พ่อแม่ ผู้ปกครอง** ( ) **ญาติพี่น้อง**

( ) **บุตร** ( ) **สามีหรือภรรยา**

( ) **เพื่อนหรือคนรัก** ( ) **อื่น ๆ (โปรดระบุ).....**

5. **ความรู้สึกของท่านภายหลังได้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว**

( ) **พึงพอใจ เพราะ**.....

( ) **ไม่พึงพอใจ เพราะ**.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ท่านคิดว่าแหล่งซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว ควรทำการปรับปรุงด้านใดบ้าง และอย่างไร

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล : นายประจวบ บุญพูล

วันเดือนปีเกิด : 12 กุมภาพันธ์ 2517

สถานที่เกิด : สมุทรปราการ

ประวัติการศึกษา : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี
จบปีการศึกษา 2540
วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (สาขา เครื่องกลอุตสาหกรรม)
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
จบปีการศึกษา 2538

ประวัติการทำงาน : (ปัจจุบัน) บริษัท แฟ็คทอรี่แม็กซ์ จำกัด
ตำแหน่ง วิศวกรอาวุโสฝ่ายขายและบริการ
(2543-2545) บริษัท จอห์นสันอิเล็คทริคส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง วิศวกร
(2540-2543) บริษัท สวอน อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง วิศวกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้