

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน
เขตจังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF SECOND HAND CAR OF
CONSUMER IN SAMUTPRAKARN PROVINCE



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 134525
วัน,เดือน,ปี 11 พ.ย. 2557

b. 1265579x
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2557

KMITL-2014-AMC-M-017-057

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF SECOND HAND CAR OF
CONSUMER IN SAMUTPRAKARN PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-057

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF SECOND HAND
CAR OF CONSUMER IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

นักศึกษา นายคธา วุฒิกุมาร
รหัสประจำตัว 54671423
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. วรณารด แสงมณี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญตาภ	
รศ.ดร. วรณารด แสงมณี	
ผศ.ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 31 มีนาคม 2557 เวลา 13.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตีถพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 28 ...เดือน พฤษภาคม... พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัด สมุทรปราการ
นักศึกษา	นาย ชาญ พุ่มกumar
รหัสประจำตัว	54671423
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารด แสงมณี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง (2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 346 ราย โดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t - Test และความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า

1. ในภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพการสมรส

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม โดยการให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนติดตามผลการดำเนินการอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ และ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการสอบวิทยานิพนธ์ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุลและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความกรุณา ในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บริษัท ซี พี อินเทอร์เน็ต จำกัด เพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ให้ความรู้ และให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณอภิชา อภิภัทรกิตติ รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ผู้ที่คอยสอนทุกอย่างทั้งเรื่องงานและเรื่องดำเนินชีวิต

ขอขอบพระคุณ บริษัทเด่นชัย กรุ๊ป คุณสุรพงศ์ ตั้งเด่นชัย ประธานกรรมการ ที่ติดตาม และให้กำลังใจอย่างใกล้ชิด

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ที่คอยให้ความรัก ความห่วงใย และกำลังใจเสมอมา

ศราวุธ พุ่มกุมาร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	XIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสองและธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **VI** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	49
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	56
4.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 อภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก ก	90
ประวัติผู้เขียน	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	34
3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	41
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	43
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	44
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัด สมุทรปราการ	47
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์	49
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคา	51
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาด	53
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	55
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง จำแนกตามเพศโดยวิธี t – test	56
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ มือสองจำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA	58
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนก ตามระดับอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA.....	62
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	64
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	66
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	68
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA.....	72
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	73
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA.....	78
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **XI** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	80



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **XII** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวที่ใช้ในการวิจัย.....	5
----------------------------------	---



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์นอกจากจะมีบทบาทหลักในการเป็นพาหนะอำนวยความสะดวกแก่นุชนอยู่แล้ว รถยนต์ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้น เนื่องจากรถยนต์ทำหน้าที่ขนส่งสินค้าจากโรงงานอุตสาหกรรมไปสู่มือผู้บริโภค ในปัจจุบันรถยนต์ได้กลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค ดังนั้นความต้องการใช้รถยนต์จึงมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในระดับภูมิภาคและระดับชาติ ดังจะเห็นได้จากสถิติรถยนต์จากรายงานการจดทะเบียนรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบก พ.ศ. 2543 – 2547 พบว่า ใน พ.ศ. 2547 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) มีจำนวน 2,629,377 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รถตู้) มีจำนวน 363,931 คัน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถปิคอัพ) มีจำนวน 3,384,207 คัน สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้รถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตคนไทย ก็คือ การที่ระบบการขนส่งมวลชนในประเทศไทยยังไม่ทั่วถึงและไม่สามารถอำนวยความสะดวกต่อประชาชนได้เต็มที่ ทำให้คนไทยชนชั้นกลางที่จะมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยมีการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเฉลี่ยครอบครัวยุคละ 1 คัน (กรณีรัฐ พงศัตถบัณฑิต 2546) เมื่อ พ.ศ. 2536 คณะกรรมการลงทุน รายงานว่าธุรกิจด้านรถยนต์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงรองจากสหรัฐอเมริกาและพยากรณ์ว่าแนวโน้มของธุรกิจรถยนต์ภายใน 10 ปีตั้งแต่ พ.ศ. 2536 – 2545 จะมีอัตราสูงขึ้นร้อยละ 10 ต่อมา พ.ศ. 2547 สถาบันการเงินกระทรวงการคลังพบว่า มียอดการนำเข้ารถยนต์ใน พ.ศ. 2543 มีจำนวน 12,560 คัน ซึ่งมากกว่า พ.ศ. 2541 ถึง 10,011 คัน ในแง่พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ศึกษาประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ที่ไม่ใช่รถจักรยานยนต์ พบว่า ประชาชนนิยมซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ร้อยละ 48.61 รองลงมาคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลร้อยละ 28.30 โดยมีตราสินค้าที่ นิยมเรียงลำดับคือ โตโยต้า นิสสัน มาสด้า มิตซูบิชิและฮอนด้า นอกจากนี้ยังพบว่า รถยนต์มือสอง (Used Car) มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการเสียภาษีเพียงร้อยละ 50 – 80 ของราคารถยนต์ที่ได้รับการประเมินสภาพการใช้และราคาอยู่ในกำลังที่ผู้ซื้อระดับกลางสามารถจ่ายได้ ด้วยสาเหตุดังกล่าว ตลาดรถยนต์มือสองจึงเกิดขึ้นมารองรับในปริมาณมากเพราะผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจนี้สามารถสร้างรายได้สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสำรวจของหนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย พบว่า ตลาดรถยนต์มือสองในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวนมากว่าต่างจังหวัด เนื่องจากเป็นสื่อกลางครบวงจรที่สามารถช่วย เชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้ที่มีข้อจำกัดด้านการเงินและความต้องการใช้รถยนต์ และบริการจัดหาเงินกู้ จากแหล่งเงินทุน บริการต่อทะเบียนรถยนต์ บริการจัดทำพระราชบัญญัติ ในพ.ศ. 2547 (กรมการ ขนส่งทางบก. 2547) ในฐานะที่ผู้วิจัยมีความต้องการประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง (Used Car) โดยมุ่งศึกษาในตลาดรถยนต์ เขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อผลการศึกษาคั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการ วางแผน การตลาดของผู้ประกอบการ ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์มือสอง ปัจจุบัน ธุรกิจรถยนต์มือสอง มีการทำนายสภาพตลาดแตกต่างกันออกไปบ้างก็ว่าดี บ้างก็ว่าทรงตัวหรือ แม้กระทั่งติดลบ แต่อย่างไรก็ตามภาพที่สะท้อนให้เห็นก็คือ ผู้จำหน่ายรถยนต์รายใหญ่ได้หันเข้ามา ลงตลาดนี้ กันอย่างคึกคักกันมาหลายปีแล้ว ทำให้ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการพัฒนาทั้งการตกแต่งโชว์ รুম การรับประกันสินค้า รวมไปถึงการบริการที่มากขึ้น รวมถึงการประมูลรถยนต์มือสองที่เข้ามา แย่งส่วนแบ่งตลาดจากรถยนต์มือสอง อย่างไรก็ตามการทรงตัวของตลาดรถยนต์ใหม่นั้นก็ย่อม กระทบกับตลาดรถยนต์มือสอง ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อไม่มีการซื้อรถยนต์ใหม่ ก็ไม่มีการแลกเปลี่ยน รถยนต์เก่าออกมา นอกจากนี้รถยนต์รุ่นใหม่ที่เปิดตัวด้วยแคมเปญที่หน้าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคลังเล ที่จะซื้อรถยนต์มือสองและคาดว่าในปีนี้ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งจะต้องปิดกิจการไป

สถานการณ์ตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ดี และมีความต้องการ ภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ปี 2549 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยมีจำนวน 626,026 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2548 จำนวน 17.4 % หรือเพิ่มขึ้น 92,780 คัน จากปี 2548 ทางด้านการส่งออก ขยายตัว 41.3% ส่งผลให้โรงงานผลิตรถยนต์ตลอดปี 2549 ได้จำนวน 928,081 คัน เพิ่มขึ้นจาก ปีก่อน 23.7 %หรือจำนวนเพิ่มขึ้น 177,581 คัน จากปี 2548 การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยทำการศึกษา ทฤษฎีความรู้ และผลวิจัยเกี่ยวกับแนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็น ส่วนประกอบในการวิจัยและสรุปผลในการวิจัย โดยการวิจัยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้ โดยยอดขายรถยนต์ในประเทศเดือนมีนาคม 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 110,928 คัน ปรับตัวเพิ่มขึ้น 21.4 % เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนหน้านี้ปรับตัวเพิ่มขึ้น 19.3 % เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมีนาคมปี 2554 โดย แบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 40,305 คัน ลดลง 3.3 % รถเพื่อการพาณิชย์ 70,168 คัน เพิ่มขึ้น 36.7 % และรถ กระบะขนาด 1 คัน 61,737 คัน เพิ่มขึ้น 40 % สำหรับยอดขายในเดือนมีนาคมเกิน 100,000 คัน

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม 2489 จังหวัดสมุทรปราการมีเนื้อที่ 1,004 ตารางกิโลเมตร อาณาเขตทิศเหนือติดต่อกับ กรุงเทพมหานครและจังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศใต้จรด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ่าวไทย ทิศตะวันตกติดต่อกับกรุงเทพมหานคร ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มทั้งหมด มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านทางทิศตะวันตกของจังหวัด จากทิศเหนือไปทิศใต้ลงสู่อ่าวไทยมีชายฝั่งทะเลยาว 47.5 กม. เดิมชายฝั่งทะเลมีป่าชายเลนกว้างขวาง เนื่องจากมีตะกอนที่แม่น้ำเจ้าพระยานำพามาทับถมกันที่บริเวณปากน้ำแต่ปัจจุบันมีการบุกรุกป่าชายเลนทำให้เกิดปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งเป็นบริเวณกว้าง

สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรปราการ ได้ประเมินภาวะเศรษฐกิจจังหวัดสมุทรปราการในปี 2554 ว่าเศรษฐกิจจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2553 โดยคาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวร้อยละ 4.64 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 1.99 – 7.94) ซึ่งเป็นการขยายตัวในอัตราที่เพิ่มขึ้น ตามอุปสงค์ภายในจังหวัด ที่ยังคงมีแนวโน้มขยายตัว เมื่อเทียบกับปี 2553 ทั้งการบริโภคที่ขยายตัว ตามการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า อุปโภคบริโภค ที่ปรับตัวสูงขึ้นในอัตราเร่ง การลงทุนภาคเอกชน ที่ได้รับแรงหนุนจากสินเชื่อเพื่อการลงทุน ขณะที่การใช้จ่ายเงินภาครัฐก็ขยายตัว ตามงบประมาณที่ได้รับเพิ่มขึ้นและการเบิกจ่ายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีแนวโน้มขยายตัว (สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรปราการ.2554)

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีความรู้ และผลวิจัยเกี่ยวกับแนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการวิจัยและสรุปผลในการวิจัย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามปัจจัยบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดแนวคิดในการวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์เขตจังหวัดสมุทรปราการ นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดต่างๆ และใช้งานวิจัยของณรงค์ศักดิ์ มหาเทพ “เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรล” ซึ่งได้ผลการศึกษาว่าควรเลือกใช้รถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์คอมมอนเรล แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ในการกำหนดแนวความคิดของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลตามลักษณะของตัวแปรแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

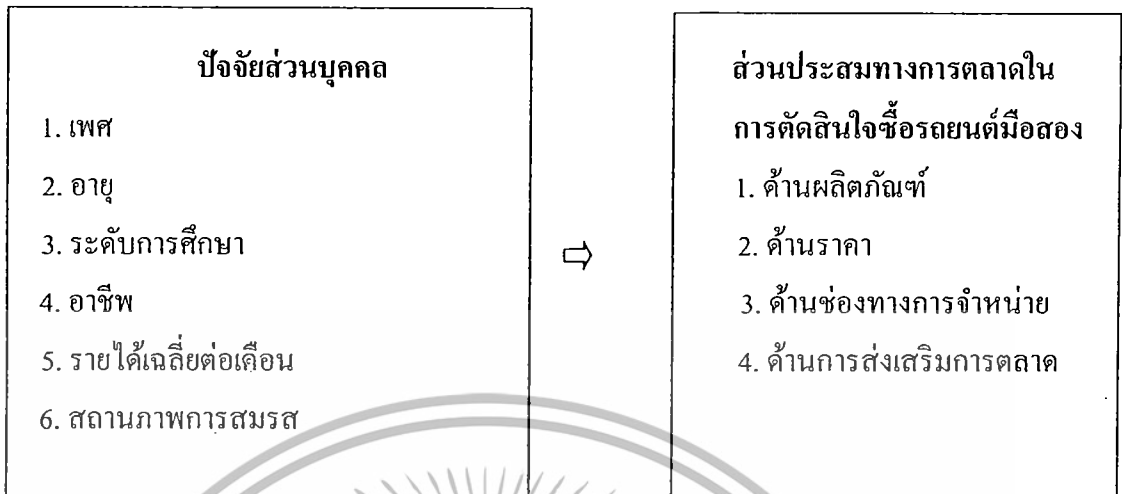
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสอง ราคาสินค้าของรถยนต์ที่ท่านชื่นชอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง งบประมาณในการซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยศึกษาถึงทฤษฎีความรู้และผลงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในงานวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.2.1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) สถานภาพการสมรส

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาการวิจัย

การวิจัยทำการศึกษาเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการในช่วงเดือนธันวาคม 2555 ถึง มีนาคม 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสมบูรณ์ของสภาพตัวถัง การมีระบบนิรภัยที่ดีทันสมัย ความหลากหลายของรุ่นและยี่ห้อ
2. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคา หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ การมีราคาหลายระดับให้เลือก ความสามารถผ่อนชำระได้ทุกธนาคาร
3. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดสถานที่ภายในเต็นท์รถเป็นระเบียบเรียบร้อย ศูนย์บริการซ่อมในพื้นที่และนอกพื้นที่เพียงพอต่อความต้องการ
4. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การมีพนักงานขายคอยให้คำปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์มือสอง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิจัยเป็นลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสองและธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจ และสาเหตุที่ต้องมีการตัดสินใจว่าการตัดสินใจหมายถึงการเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ(Choosing between alternatives) การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารใช้ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามความมุ่งหมายขององค์กร ผู้บริหารใช้การตัดสินใจตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการวางแผน การจัดระบบงานและองค์การ การมอบหมาย และการควบคุมการตัดสินใจที่ดีที่สุดคือการตัดสินใจที่นำไปสู่ประสิทธิผล (Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency) ของงาน นั่นคือ มีการใช้ทรัพยากรบุคคล และ ทรัพยากรด้านต่างๆ ขององค์กรน้อยที่สุด แต่ได้ผลมากที่สุด โดยสาเหตุที่ต้องมีการตัดสินใจ ได้แก่ เมื่อตรวจพบว่ามีปัญหาคงสภาพเดิมและจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข เมื่อจำเป็นต้องทำวัตถุประสงค์ชัดเจน เมื่อมีอุปสรรคที่ต้องการแก้ไข

กระบวนการตัดสินใจมีจำนวน 7 ขั้นตอนดังนี้ (1) ตั้งวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะบรรลุ และระบุข้อจำกัด (2) ประเมินความสำคัญของวัตถุประสงค์ (3) พิจารณาทางเลือกต่างๆ (4) ประเมินทางเลือกว่า ตอบสนองวัตถุประสงค์มากน้อยแค่ไหน (5) เลือกทางเลือกที่จะตอบสนอง ให้มากที่สุด (6) คิดถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในทางที่ไม่ดี (7) หาทางควบคุมผลกระทบทางที่ไม่ดี เหล่านั้น

แนวคิดเรื่องการซื้อโดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้สรุปเกี่ยวกับการซื้อไว้ดังนี้ การซื้อ โดยสิ่งจูงใจเกี่ยวกับการอุปถัมภ์ร้าน (Patronage Buying Motive) ได้แก่ การซื้อโดยเจาะจงร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ อาจเป็นเพราะ บริการดีเป็นที่พอใจ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ความสะดวก ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปซื้อ หาซื้อได้ง่าย สินค้ามีให้เลือกมาก ชื่อเสียงของร้าน เจ้าของร้าน ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) ได้แก่ การแข่งขันความต้องการเด่น หรือการริเริ่มนำสังคม ความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน ความต้องการสะดวกสบาย

การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational Motives) ได้แก่ การประหยัดในการซื้อ และการใช้ ความคุ้มค่าของเงินกับสินค้า ประสิทธิภาพในการใช้งาน เน้นคุณภาพใช้ได้ ใช้ได้นาน ความเชื่อถือได้ในคุณภาพ และการให้บริการ การรับประกัน หรือ การบริการหลังการขาย

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในองค์ประกอบ 5 ส่วนของกระบวนการมีดังนี้

1. ผลกระทบของสถานการณ์ (Situation Influences) หมายถึง ปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่เกิดขึ้น ณ เวลาและสถานที่ใดๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในขณะนั้น โดยไม่รวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล (Individual) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) การบริโภคเกิดขึ้นใน 4 สถานการณ์ คือ

1.1 สถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) หมายถึง การที่นักการตลาดจะสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลได้นั้น ผู้บริโภคต้องมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และเปิดรับต่อการสื่อสารนั้น

1.2 สถานการณ์ของการซื้อ (Purchase Situation) หมายถึง สถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อ เช่น การสร้างบรรยากาศของการซื้อ

1.3 สถานการณ์ของการใช้ (Usage Situation)

1.4 สถานการณ์ของการกำจัด (Disposition Situation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องกำจัดผลิตภัณฑ์ก่อนหรือภายหลังการใช้

ลักษณะเฉพาะของสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค มี 5 ข้อ ดังนี้ (1) ลักษณะทางกายภาพเช่นการสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีการตกแต่งด้วยวัสดุ สี เปิดเพลงที่เหมาะสม (2) สภาพแวดล้อมทางสังคม หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคซึ่งมักจะได้รับผลกระทบจากบุคคลอื่นๆ ที่อยู่โดยรอบ (3) เวลา การมีเวลามากหรือน้อยสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ (4) เหตุผลที่ต้องบริโภค (5) สภาวะที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้อแล้ว เช่น พื้นฐานอารมณ์ (Moods) ซึ่งถ้าหากเป็นบวกจะช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2. กระบวนการยอมรับปัญหา (The process of problem recognition) ปัญหาของผู้บริโภคแบ่งตามประโยชน์เชิงกลยุทธ์ทางการตลาด มี 2 ชนิด คือ

2.1 ชนิดตื่นตัว (Active) ปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนัก (Aware) หรือจะเกิดความตระหนักเมื่อเหตุการณ์ดำเนินไปตามปกติสำหรับปัญหาชนิดนี้ นักการตลาดควมน้อมน้ำใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตนดีกว่าของกลุ่มคู่แข่งในการแก้ปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ชนิดเฉื่อย (Inactive) คือ ปัญหาที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนัก (Not aware) กลยุทธ์การตลาดควรทำ 2 ขั้นตอน คือ ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาก่อนหลังจากนั้นจึงโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนสามารถแก้ปัญหของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งชั้นการยอมรับปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผลลัพธ์ของความแตกต่างระหว่างสถานะที่ต้องการ (Desired state) กับสถานะที่เป็นจริง (Actual state) ของผู้บริโภค ซึ่งมีระดับมากเพียงพอที่จะกระตุ้นกระบวนการของการตัดสินใจ

3. กระบวนการของการเสาะหาข้อมูล (Information search process) เมื่อผู้บริโภคยอมรับว่ามีปัญหา มักจะมีการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาจากความจำระยะยาว (Long term memory) เพื่อใช้หาคำตอบ แต่ถ้าหาข้อมูลไม่เพียงพอจึงหาจากภายนอกเพิ่มเติม สำหรับการค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือจากภายนอกนี้ ทำให้เกิดการตัดสินใจ 3 ประเภท คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน (Nominal decision making) การตัดสินใจที่จำกัด (Limited decision making) และการตัดสินใจที่กว้างขวาง (Extended decision making) อย่างไรก็ตาม การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจเกิดขึ้นโดยไม่ต้องมีการยอมรับปัญหาก่อน เพราะเป็นการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) เพื่อเก็บไว้ใช้ในภายหลัง และมักจะเป็นกระบวนการที่นั้ร่นรมย์ เช่น อ่านนิตยสาร ชมนิทรรศการ สังเกตการณ์ต่างๆ ฯลฯ ในการแสวงหาข้อมูลนั้น ผู้บริโภคพิจารณาประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected benefits) เทียบกับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ตนรับรู้ได้ (Perceived costs) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 4 ปัจจัย คือ

3.1 ลักษณะเฉพาะของตลาด เช่น ทางเลือก ช่วงราคา การกระจายสินค้า และข้อมูลตามที่มีให้ ซึ่งผู้บริโภคทราบโดยวิธีการรับรู้ (Perceive) มิใช่ทราบตามสภาพความเป็นจริง

3.2 ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ คือ ความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่างๆ ถ้าหากมีความแตกต่างมาก ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามมากขึ้นในการเปรียบเทียบความแตกต่างเหล่านั้น

3.3 ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ความรู้ สถานภาพทางสังคม อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภค ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category Involvement) และความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้

3.4 ลักษณะเฉพาะของสถานการณ์ เช่น การซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญมักตัดสินใจแตกต่างจากการซื้อเพื่อใช้เอง

4. การประเมินทางเลือกและการเลือก (Alternative Evaluation and Selection) เกี่ยวข้องกับ 4 ปัจจัยคือ

4.1 กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกจากทางเลือกต่างๆ ได้แก่ ใช้ความรู้สึกอิงทัศนคติและอิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

4.2 ลักษณะเฉพาะของข้อพิจารณาที่ใช้ประเมินหมายถึงลักษณะทางกายภาพ (Features) และผลประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมองหาในการตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาเฉพาะเจาะจงที่กำลังประสบอยู่

4.3 ความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ตั้งข้อพิจารณาไว้

4.4 กฎของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกใช้

5. การเลือกร้านค้าและการซื้อ (Outlet Selection and Purchase) มีหัวข้อที่สำคัญ ได้แก่

5.1 ลำดับการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการเลือกร้านค้ากับการเลือกยี่ห้อสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ลำดับของการเลือกร้านค้าและยี่ห้อที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด โดยผู้บริโภคมีลำดับของการเลือก 3 วิธี คือ

5.1.1 เลือกยี่ห้อ (รวมถึงรุ่นหรือ Item) ก่อนเลือกร้านค้า

5.1.2 เลือกร้านค้าก่อนเลือกยี่ห้อ

5.1.3 เลือกยี่ห้อและร้านค้าพร้อมๆ กัน

ลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกมี 2 ชนิด คือ ร้านค้าปลีกซึ่งมีสถานที่สำหรับผู้บริโภคไปเยี่ยมชมสินค้าได้ (Store-based Retailers) และ ร้านค้าปลีกที่ไม่มีสถานที่ให้ไปเยี่ยมชมสินค้า (Non-store Retailers) เช่น การตลาดทางตรง การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การซื้อผ่านเค็ตตาล็อก

5.2 คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านค้า คุณลักษณะที่สำคัญของร้านค้าปลีกทั่วไปหรือผู้ค้าปลีกที่มีสถานที่สำหรับให้ลูกค้าไปซื้อ มีดังนี้

5.2.1 ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Retail Image) ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่วางจำหน่าย ระดับหรือคุณภาพของบริการ ลักษณะของลูกค้านำในร้าน ลักษณะทางกายภาพของร้าน สี รูปทรง อาคาร การตกแต่ง บุคลากร ฯลฯ บรรยากาศในร้านค้า ความสะดวกการส่งเสริมการตลาดความมีชื่อเสียง เป็นต้น

5.2.2 ยี่ห้อร้านค้าปลีก

5.2.3 การโฆษณา เช่น การลดราคา การมีกิจกรรมพิเศษ มักจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

5.2.4 ทำเลและขนาดที่ตั้งของร้านค้าปลีกมีความสำคัญมาก เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถเดินทางไปมาได้โดยสะดวกและรวดเร็ว สำหรับขนาดของร้านค้าปลีกบ่งบอกถึงความหลากหลายและปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย

5.3 ลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกร้านค้า ในการเลือกร้านค้านั้นลูกค้ามีความแตกต่างกัน 2 ด้านที่สำคัญคือ

5.3.1 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risks) เช่น ความเสี่ยงที่มาจากค่าใช้จ่ายสูง โดยไม่มีการคืนเงินในภายหลังอาจทำให้ผู้บริโภคพยายามลดความเสี่ยงโดยการหาข้อมูลเพิ่มหรือซื้อยี่ห้อเดิมต่อไป เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ (Shopping Orientation) ผู้บริโภคบางคนเดินตระเวนหาสินค้าด้วยเหตุผลอื่นๆ มากกว่าการไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า

5.4 ผลกระทบของร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีการซื้อทั้งแบบวางแผนและไม่วางแผนล่วงหน้าก่อนมาร้านค้า การซื้อที่ไม่มีการวางแผน หมายถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในร้านค้าแล้ว และการตัดสินใจนั้นแตกต่างจากความตั้งใจเดิม สำหรับการตัดสินใจซื้อโดยไม่วางแผนนั้นนักการตลาดให้ความสนใจมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจอยู่ในสภาพใดๆ ใน 5 สถานะต่อไปนี้

5.4.1 การตัดสินใจเลือกซื้อก่อนที่จะมาร้านค้า

5.4.2 การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ

5.4.3 การตัดสินใจเลือกสินค้าทดแทน ซึ่งหมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ทำงานได้คล้ายกัน

5.4.4 การที่ไม่ได้ตัดสินใจใดๆ ก่อนเข้าไปในร้านค้า

5.4.5 การตัดสินใจในร้าน ซึ่งเป็นผลรวมของการตัดสินใจใน 2 - 4 ข้างต้น การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคล ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขาย นั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often) รวมทั้งศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

2.2.2 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

2.2.2.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.2.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

2.2.2.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน

- 1.1 ประชากรศาสตร์
- 1.2 ภูมิศาสตร์
- 1.3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
- 1.4.พฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์การตลาด(4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตรายการกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competition Differentiation)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- 2.1. ผลิตภัณฑ์หลัก
- 2.2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- 2.3. ผลิตภัณฑ์ควบ
- 2.4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 2.5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันบริการ พนักงานภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายแลจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- 3.1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- 3.2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.3.ปัจจัยเฉพาะบุคคลกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

3.3.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

3.3.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

3.3.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

4.1 ผู้ริเริ่ม

4.2 ผู้มีอิทธิพล

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ

4.4 ผู้ซื้อ

4.5 ผู้ใช้

กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlines) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ฯลฯ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูล

7.3 การประเมินผลทางเลือก

7.4 การตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ความรู้ที่ก่อกำเนิดหลังการซื้อ สัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่นพนักงานขายจะกำหนดในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

8.1 เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม ตามปกติความต้องการของสังคม ส่วนใหญ่ไม่คงที่ หากแต่จะผันแปรเปลี่ยนไปอยู่เสมอ จนทำให้ต้องมีการติดตามวิเคราะห์ศึกษา กันอยู่เป็นประจำ ดังนั้น ผู้บริหารของหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบในการปรับปรุงและยกระดับความ เป็นอยู่ในสังคม และนักธุรกิจที่รับผิดชอบในการปรับปรุงและยกระดับความเป็นอยู่ในสังคม และนักธุรกิจที่รับผิดชอบในการบริหารองค์กรธุรกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจได้ด้วยการ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจชนิดของความต้องการและเข้าใจต่อไปถึงแนวโน้ม ความต้องการต่างๆ เหล่านั้น รวมตลอดทั้งการเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาด ต่างๆ ที่มีต่อความเป็นไปของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย ยกตัวอย่าง เช่น อาจใช้พิจารณาได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการอุปโภคบริโภคอย่างไร ระบบการตลาดได้เข้ามาช่วยเป็นกลไกในการ ตอบสนองในทางที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพหรือไม่ หรือช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลของการ โฆษณาที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และส่งเสริมความฟุ่มเฟือย เป็นต้น

8.2 เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาคัดสินใจของสังคมให้ ถูกต้องยิ่งขึ้น ในการที่ผู้ขายจะผลิตสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ ตามเวลาที่ผู้บริโภคจะใช้ และไปถึงสถานที่ของผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นที่ผู้บริหารทางการตลาดต้องทราบว่าคุณนิยมในตัว สินค้าซึ่งเกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคมีการก่อสร้างตัวอย่างไร เมื่อทราบแล้วก็จะทำให้สามารถแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ นั้นได้ การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และทราบต่อไปถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้น การคาดการณ์ดังกล่าวจะทำให้ให้นักธุรกิจ นักเศรษฐศาสตร์ และผู้บริหารงานรัฐ สามารถวางแผนใช้ ทรัพยากรเพื่อตอบสนองสังคมได้ดีขึ้น เช่น จะสามารถกำหนดวิธีการโฆษณา และการห่อหีบ ได้ถูกต้อง ถ้าคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้นเท่าใด ก็จะช่วยให้การผลิต และการจำหน่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นเท่านั้น

8.3 เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ ประโยชน์สำหรับธุรกิจที่จะได้จากการศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภคคือ การค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังมิได้รับการตอบสนองจนพอใจ หรือตลาดใหม่ (New Market) องค์กรธุรกิจใดสามารถผลิตสินค้านีมาตอบสนองได้ก็เป็น โอกาสที่จะขายได้กำไร สิ่งแรกที่สำคัญและต้องทำ ได้แก่ จะต้องสามารถค้นหา หรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบได้ก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาขาย นักการตลาดสมัยใหม่จะต้องยึดหลักที่ว่าผู้บริโภค เป็นใหญ่ (Consumer Oriented) เพราะลักษณะของตลาดสมัยใหม่จะต้องยึดหลักที่ว่าผู้บริโภค เป็นใหญ่ (Consumer Oriented) เพราะลักษณะของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพล ของสภาพแวดล้อมในสังคมอยู่มากทีเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.4 เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของการตลาดสำหรับสินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยในการเสาะหาส่วนของการตลาดสำหรับสินค้า (Choosing Market Segment) ดังกล่าวคือสามารถช่วยให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกันให้ต้องตามลักษณะของพฤติกรรมของสังคม เราสามารถแยกกลุ่มลูกค้าดังกล่าวออกมาได้ โดยปกติเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานผู้บริหารย่อมจะต้องค้นหาถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรสนิยมเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกันให้เป็นส่วนของการตลาด (Market Segments) และเมื่อทราบส่วนของการตลาดแล้วก็จะมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มนั้น โดยเฉพาะตามนโยบายที่เรียกว่า Market Segmentation นั้นเอง

8.5 เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ การวิเคราะห์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถช่วยให้ผู้บริหารทางการตลาด สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ของตนได้ เนื่องจากแข่งขันทางด้านการตลาดในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นไปอย่างเข้มข้นมาก และต่างฝ่ายต่างก็พยายามเอาชนะคู่แข่งกัน ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมี การประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันเพื่อนำมาใช้ประกอบสำหรับการพิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ (Offensive or Defensive Marketing Strategy) ได้ ดังตัวอย่างเช่น ถ้าหากบริษัททราบลักษณะของผู้บริโภคที่มีความชอบสินค้าของตน มากน้อยเพียงใด ย่อมจะช่วยให้บริษัทสามารถมองเห็นว่าบริษัทควรเลือกกลยุทธ์ (Strategy) อันไหนเพื่อเข้ามาปรับปรุงให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าของตนมากขึ้นกว่าเดิม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกว่า ปัจจัยทางการตลาดหรือ 4Ps ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีขั้นตอน ดังนี้ (1) บริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนประสมการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อนผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ตลาดต้องเป็นที่ต้องการของลูกค้าบริษัท (2) บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น (3) ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) และต้องอาศัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) และการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (4) ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วนจะต้องถูกนำมาใช้ร่วมกัน แม้ว่าจุดเริ่มต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์ จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าการใช้ส่วนประสมการตลาดส่วนอื่นไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทได้ แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วน มีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้องกันและต้องใช้ร่วมกันในอันที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยด้วยตัวเอง และหากจะพิจารณาตามลักษณะการซื้อหรือการบริโภคแล้วจะพบว่า เป็นสินค้าประเภทซื้อต่างกัน คือ มีลักษณะต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน (Non Standardize) และไม่มีรูปแบบแน่นอน (Non Stylistic) พนักงานขายจึงมีบทบาทในการส่วนสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยการอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติข้อดีต่าง ๆ ของรถยนต์ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้หากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่ารถยนต์นั้นเป็นสินค้าประเภททนทานถาวร (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนานและราคาต่อหน่วยสูง การซื้อซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกัน ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์และให้เหตุผลพิจารณาให้คุ้มกับเงินที่เสียมากกว่าสินค้าอื่น

กรณี เช่น รถยนต์มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์พิเศษของตนเอง บางยี่ห้ออาจจัดว่าเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเชื่อถือและเจาะจงที่จะซื้อใช้ ถึงแม้จะมีสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็ไม่อยากซื้อ ตัวอย่างเช่น รถยนต์นั่งยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น ในปัจจุบันรถยนต์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยยี่ห้อต่างๆ (Product depth) มากขึ้น คือเพิ่มรูปแบบของรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกสรรได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการเพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั้นอาจทำได้โดยเปลี่ยนลักษณะต่างๆ ดังนี้รูปทรงภายนอกของรถยนต์ ซึ่งมีสองแบบ คือ ซีดาน และลิฟท์แบค จำนวนประตู ซึ่งมีตั้งแต่ 2 – 3 – 4 หรือ 5 ประตู ความจุกระบอกสูบ เช่น 1,500 ซีซี หรือ 2,000 ซีซี เป็นต้นจำนวนลิ้นไอดี ไอเสีย จำนวน และชนิดของเกียร์ ทั้งเกียร์ธรรมดาและอัตโนมัติ ชนิดของเครื่องยนต์ ได้แก่เครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งใช้น้ำมันโซล่า และเครื่องยนต์ แก๊สโซลีนซึ่งใช้น้ำมันเบนซิน ระบบเบรก อาจเป็นแบบหน้าดิสก์ หรือระบบเบรก ABS ระบบขับเคลื่อน ซึ่งมี 2 แบบ คือ ขับเคลื่อนล้อหน้าและขับเคลื่อนล้อหลัง

2.3.2 ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ คือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุน

ได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็วการกำหนดราคาของรถยนต์นั้น จะมีพื้นฐานเกี่ยวกับ ปัจจัย 3 ประการ คือ ต้นทุน (Cost) อุปสงค์ (Demand) และการแข่งขัน (Competition) ดังรายละเอียด คือ (1) ต้นทุน (Cost) ต้นทุนของรถยนต์แต่ละคันจะเป็นค่าวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ถึงร้อยละ 80 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 นั้นได้แก่ค่าพลังงาน (ไฟฟ้าและน้ำมัน) เงินเดือน และค่าจ้างพนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ดังนั้นราคาพื้นฐานของรถยนต์นั้นจึงอยู่กับราคา วัตถุดิบชิ้นส่วนและอุปกรณ์มากกว่าสิ่งอื่น และขึ้นอยู่กับแบบ ชนิดและคุณภาพของรถยนต์นั้นด้วย (2) อุปสงค์ (Demand) ปัจจัยหลักๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์นั้น คือ สภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น สำหรับภาวะธุรกิจรถยนต์ในประเทศ ชบเซาลงตั้งแต่วันเกิดวิกฤติเศรษฐกิจช่วงกลางปี 2540 ความต้องการในประเทศลดลง ผู้ประกอบการจึงหันไปเน้นตลาดส่งออกมากขึ้น ขณะที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวลงช่วยให้แข่งขันได้ในตลาดโลก ประกอบกับความต้องการสินค้าในหลายประเทศอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้การส่งออกรถยนต์สูงขึ้นเป็นลำดับ (3) การแข่งขัน (Competition)

กรณีที่รถยนต์ต่างยี่ห้อกัน แต่มีรูปแบบและคุณสมบัติต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันไม่มาก การตั้งราคา ก็มักจะขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วย เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคอาจจะซื้อยี่ห้อต่ำกว่าแทนได้ สำหรับวิธีการชำระเงินและให้ส่วนลดของรถยนต์ส่วนใหญ่แบ่งเป็น 2 ระบบ คือ (1) ระบบเงินสด การที่ผู้บริโภคชำระด้วยเงินทั้งหมดทันทีที่ซื้อนั้น หากผู้ขายได้ตั้งราคาของรถยนต์ไว้โดยบวกเพิ่มกำไรจากจุดคุ้มทุนไม่มาก จะทำให้ผู้ขายแทบไม่มีกำไรเลยเพียงแต่จะได้เงินสดมาหมุนเวียนเท่านั้น (2) ระบบเงินผ่อน การชำระในระบบเงินผ่อนนี้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระจะเป็นเท่าไรขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะมีตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 60 เดือน ซึ่งรายได้ของผู้ขายจะมาจากดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระหนี้ แต่ในบางครั้งผู้ขายก็เลือกที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น ดอกเบี้ย 0% ความคุ้มครองเพียง 20 % เป็นต้น ส่วนปัจจัยการตลาดส่วนที่สอง หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของเงินตรา เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคุณภาพกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้ ราคาสินค้าในรายการ (List Price) ส่วนลด (Discounts) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Price Policy and Strategy)

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและลดภาระหน้าที่ในการขายกับผู้ผลิต สำหรับในช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ก็เช่นเดียวกัน คือ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกเอกลากรนี้เป็นเอกลากรที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกลากรทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเองเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา (2) การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการสำนักงานอาจจะที่บ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น (3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย แฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ (4) การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปด้วยความสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ เก้าอี้นวดอัตโนมัติ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาคือสิ่งจำเป็นมาก ทั้งนี้ การที่รถยนต์จะจำหน่ายได้ในตลาดมากน้อยเพียงใดนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถยนต์แต่เพียงอย่างเดียวการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวต่างๆ ของรถยนต์ยี่ห้อนั้นจนถึงความต้องการซื้อก็มีส่วนเกี่ยวพันอยู่มาก โดยปรกติแล้วรถยนต์หนึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การโฆษณาที่ทำอย่างสม่ำเสมอตลอดปี โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในแต่ละปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำและรักษาชื่อของยี่ห้อให้คงทนอยู่ในใจของผู้บริโภค และเพื่อรักษา สนับสนุนตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ การโฆษณาของบริษัทแม่จะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการขายมากขึ้น (2) การโฆษณาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ เมื่อบริษัทออกรถยนต์รุ่นใหม่ การโฆษณาคือสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่นี้ และเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของรถยนต์และเมื่อยอดขายตก หรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขายจะต้องโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจกข้าวการลดดอกเบี้ย การแถมของแถม หรือการชำระเงินค่างวด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรงและนำไปสู่การสร้างกำไร เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการขายรถยนต์นั้นพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างมาก จึงจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถยนต์ชนิดนั้นๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบายและตอบคำถามของลูกค้าได้พร้อมกันนี้ พนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นรวดเร็วเฉพาะหน้า ซึ่งในการส่งเสริมการขายรถยนต์นี้สามารถทำให้กับผู้ซื้อและพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Oriented Sales Promotion) เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ในระบบเงินผ่อน การแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น พิล์มกรองแสง ล้อแม็กซ์ กรอบแผ่นป้ายทะเบียนหน้า-หลัง เป็นต้น การบริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ให้ฟรีในระยะกิโลเมตรต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริการนี้จะไม่คิดค่าแรงและจะคิดค่าอะไหล่ในกรณีที่ต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่ การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Internal Staff Oriented Sales Promotion) กล่าวคือ บริษัทผู้ขายจะมีการจัดแข่งขันการขายระหว่างพนักงานด้วยกันเองโดยตั้งเป้าการขายไว้ ถ้าพนักงานขายคนใดทำได้ถึงเป้าที่บริษัทกำหนดจะได้รับรางวัล ซึ่งรางวัลที่ได้อาจจะอยู่ในรูปของเงินรางวัล การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในอย่างสม่ำเสมอ ให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นไป นอกจากนี้ อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นเพื่อให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นสามารถแบ่งได้ 3 ประการ คือ (1) การส่งเสริมผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้รางวัล (2) การส่งเสริมคนกลาง (Trade Promotion) ได้แก่ ให้ส่วนลดการค้าให้ส่วนลดสินค้า จัดโฆษณา ให้สนับสนุน (3) การส่งเสริมพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์การขายเพื่อเข้าไปถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สร้างให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจและยอมรับของคนในสังคม ซึ่งหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวแก่ประชาชน เพราะถือว่าเป็นหน้าที่ที่จะให้ข้อมูลธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่านทางสื่อต่างๆ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สร้างผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ และยอมรับของคนในสังคม ซึ่งหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวดังกล่าวแก่ประชาชนเพราะถือว่าเป็นหน้าที่ที่จะให้ข้อมูลธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจ ชัยสมภพ ชาวประเสริฐ (2547) ได้ให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการให้บริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสองและธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง

2.4.1 ประวัติความเป็นมาของรถยนต์มือสอง

รถยนต์นับเป็นพาหนะทางบกที่เกิดขึ้นมาร้อยกว่าปี และเป็นพาหนะทางบกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วกว่าพาหนะทางบกประเภทอื่นๆ ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยที่เข้ามามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวัน และการประกอบสัมมาอาชีพจนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันรองจากอาหารเครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค เนื่องจากเป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือศาสนสมเด็จภาคที่ 23 ฉบับที่ 11 ซึ่งนิพนธ์โดยสมเด็จพระมหาสมณเจ้ากรมพระยาวชิรญาณวโรรสว่า เจ้าพระยาสุรศักดิ์ เป็นคนแรกที่นำรถยนต์เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกในปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) โดยวังในกรุงเทพมหานครเป็นแห่งแรก รถยนต์ที่นำเข้ามาขายในประเทศไทยสมัยแรกๆ เป็นรถยนต์มือสอง User – Car) ซึ่งซื้อต่อจากชาวต่างประเทศ ต่อมา พ.ศ. 2464 ร.อ. หลวงอายุทศประดิษฐ์ ซื้อรถยนต์ฟอร์ดมาจากอู่บางกอกคือดราคา 1,200 บาท และใช้ได้ยาวนานเป็นสิบปี หลังจากนั้นขายและซื้อใหม่เป็นรถยนต์มือสอง (User – Car) เป็นรถสปอร์ตดีแวงยี่ห้อเปอร์โยต์ ราคาเพียง 800 บาท ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นของการซื้อขายรถยนต์มือสอง หรือ ยูสคาร์เป็นครั้งแรกในประเทศไทย

การดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ นับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจนี้ในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรปทำให้ประเทศไทยมีรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ เช่น รถยี่ห้อ โตโยต้า มาสด้า อีซูซุ นิสสัน มิตซูบิชิ ฮอนด้า เป็นต้น แต่ละยี่ห้อแย่งแบ่งเป็นรุ่นต่างๆ ที่ผลิตและออกแบบขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อีกเป็นจำนวนมาก

หากแต่ลักษณะตลาดรถยนต์เป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนรุ่นของรถยนต์ และรูปแบบรวมถึงเทคโนโลยีของรถยนต์อยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ามีความนิยม รถยนต์รุ่นใหม่และความทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงต้องมีการจัดซื้อรถยนต์ใหม่ตลอดเวลา ตามภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ทำให้รถยนต์ที่ใช้งานมาแล้วประมาณ 2 ปีหรือมากกว่านั้น หรือคนที่ไม่ชอบรูปลักษณะของรถยนต์ที่ซื้อมาใช้ ซึ่งบางครั้งบริษัทที่ผลิต ลูกค้านักกล่าวจึงต้องการขายรถยนต์ที่ใช้งานอยู่เพื่อเปลี่ยน ไปใช้รถยนต์ป้ายแดงรุ่นใหม่ เป็นผลให้เกิดการขายรถยนต์มือสองในท้องตลาดที่เรียกว่า รถยนต์มือสองทำให้รถยนต์มือสองมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแล้วจะอยู่ในระดับปีละประมาณ 5-20 เปอร์เซ็นต์ทั้งในกลุ่มอิน โดจีนและอาเซียน สำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศไทย บริษัทศูนย์วิจัย อธิบายว่าสาเหตุที่ทำให้ปริมาณการซื้อขายในประเทศไทยเติบโตขึ้นเพราะปัญหาการจราจร และระบบการขนส่งมวลชนในประเทศไทยยังไม่ทั่วถึงและไม่สามารถอำนวยความสะดวกต่อประชาชนได้เต็มที่ ทำให้คนไทยผู้ที่มีรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อรถยนต์ได้จึงต้องการรถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ภายหลังจากที่ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตกเมื่อ พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจำกัด ไม่สามารถที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจต่อการบริโภครถยนต์มือสองแทนรถยนต์ใหม่ ดังนั้น จึงเกิดเต็นท์รถยนต์มือสอง

2.4.2 ธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด 2541 ได้กล่าวว่า ยุคทองของตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2532 – 2533 เนื่องจากเป็นช่วงที่ขยายการลงทุนของภาครัฐและเอกชน ทำให้ความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger Cars) และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Cars) เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ประการที่สองภายในรถยนต์ใหม่นำเข้าอยู่ในระดับสูงมาก และต้องเสียเวลาในการรอถึง 6 เดือน ธุรกิจค้ารถยนต์มือสองจึงขยายตัวมากเพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงนักแต่สามารถทำกำไรได้สูงในระยะเวลาอันสั้น ในพ.ศ. 2534 – 2539 กว่าร้อยละ 40 ของธุรกิจค้ารถยนต์มือสองเริ่มซบเซา สาเหตุหลักมาจากการประกาศปรับ โครงสร้างภาษีนำเข้าของรัฐบาล พ.ศ. 2534 ส่งผลให้ธุรกิจค้ารถยนต์มือสองต้องปรับราคาเฉลี่ยร้อยละ 20

เนื่องจากใน พ.ศ. 2541 ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตก และเข้ารับความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ทำให้เกิดการล้มเลิกกิจการของธุรกิจเป็นจำนวนมาก เกิดภาวะการว่างงานและต้นทุนกำลังซื้อของประชาชน ตลอดจนการลอยตัวค่าเงินบาทและการเงินเข้มงวดของการปล่อยสินเชื่อ ปัจจัยดังกล่าวทำให้ยอดขายรถยนต์มือสองลดลง กล่าวคือ ยอดขายโดยเฉลี่ยวันละลดลงมากกว่าร้อยละ 50 โดยเฉพาะรถยนต์ที่ใช้น้ำมันมากอย่างรถหรูจากยุโรป (Luxury Car) พ.ศ. 2545 เกิดสภาพคล่องในธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง ดังจะเห็นได้จากยอดการจำหน่ายรถยนต์มือสองที่สูงขึ้น สาเหตุเพราะปัจจัยกระตุ้นด้านการลดภาษีมูลค่าเพิ่ม การผ่อนคลายด้านการเข้าซื้อ ประชาชนเริ่มมีความเชื่อมั่นระบบเศรษฐกิจที่ดีขึ้นจนเริ่มจับจ่ายใช้สอยมาก และตลาดรถยนต์มือสองได้ปรับกลยุทธ์ การขายและการเพิ่มบริการหลังการขายที่ครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น อนุญาตให้เจ้าของรถยนต์ที่ต้องการขายรถยนต์นำรถยนต์ที่ใช้อยู่ไปจอดฝากขายไว้ที่เต็นท์รถยนต์มือสองในช่วงเวลากลางวันแล้วจึงไปทำงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากยังไม่มีผู้มาติดต่อซื้อในวันนั้น หลังเลิกงานก็จะนำรถกลับบ้านโดยจะนำมาจอดฝากขายเป็นประจำทุกวัน หรือเจ้าของรถยนต์ที่ต้องการขายจะนำรถยนต์มาฝากขายเป็นประจำทุกวัน หรือ เจ้าของรถยนต์ที่ต้องการขายจะนำรถยนต์มาจอดฝากขายประจำ โดยไม่นำรถยนต์กลับบ้าน กล่าวคือ จอดรถยนต์ทิ้งไว้เพื่อฝากขายจนกว่าจะขายรถได้ หากผู้ซื้อหรือลูกค้ามีความต้องการซื้อ เจ้าของเต็นท์จะเป็นผู้เจรจาเกี่ยวกับราคารถยนต์และซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อไว้ขายภายในเต็นท์ของตนเองเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาชมรถยนต์

2.4.3 ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด (2541) กล่าวว่า จากจำนวนผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วทั่วประเทศกว่า 1,000 รายสามารถแบ่งผู้ประกอบการตามมูลค่าทุนจดทะเบียนขนาดพื้นที่ของธุรกิจและยอดขายดังนี้

2.4.3.1 ผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุนน้อยประมาณ 1 ล้านบาท ถึง 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ค้ารถยนต์มือสองทั้งระบบ ส่วนใหญ่มักจะเช่าพื้นที่ของศูนย์การค้ารถยนต์ (Car Center) จัดวางรถยนต์ประมาณ 10 – 20 คัน มักไม่มีบริการหลังการขายโดยไม่ผ่านธุรกิจเช่าซื้อ / ลิสซิ่ง ราคารถยนต์มือสองมักจะมีราคาต่ำ

2.4.3.2 ผู้ประกอบการขนาดกลาง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุน 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ค้ารถยนต์ มือสองทั้งระบบ ส่วนใหญ่มีสถานที่เป็นของตัวเองมีเนื้อที่จัดวางรถยนต์ประมาณ 50 คัน มักมีธุรกิจครบวงจรและมีการจัดไฟแนนซ์เอง

2.4.3.3 ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนผู้ค้ารถยนต์มือสองทั้งระบบ ส่วนใหญ่มีเนื้อที่จัดวางรถยนต์ประมาณ 100 คัน ประกอบธุรกิจไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีบริการครบวงจรทั้งการจัดไฟแนนซ์และการให้บริการหลังขาย เช่น รับซ่อมฟรีภายในเวลาที่กำหนด ราคารถยนต์มือสองที่จำหน่ายมักจะสูงกว่า 2 ประเภทข้างต้น

2.4.4 ลักษณะลูกค้ารถยนต์มือสอง

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด 41 ในตลาดรถยนต์มือสองสามารถจำแนกประเภทผู้ซื้อได้ดังนี้

2.4.4.1 ผู้ซื้อรถยนต์มือสอง เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เอง เพื่อซื้อ – ขายแลกเปลี่ยนกับรถยนต์ป้ายแดงที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ อาทิ เบนซ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เป็นช่องทางระบายรถยนต์ เก้าของผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตมากขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็น การสร้างฐานราคารถยนต์มือสองของตนให้เป็นมาตรฐาน และช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคที่ซื้อรถใหม่ว่าหากต้องการจะขายก็มีแหล่งรับซื้อแน่นอน

2.4.4.2 ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นเพื่อนกับผู้ซื้อรถยนต์ป้ายแดง อาจเป็นเพื่อนร่วมรุ่นกัน เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนแนะนำให้มาซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4.3 ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นผู้ได้บังคับบัญชาของผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ป้ายแดง โดยผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ขายให้

2.4.4.4 ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นเจ้าของอู่รถ หรือรู้จักกับผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ป้ายแดง ผู้ซื้อรถยนต์มือสองแล้ว อาจเป็นพี่น้องกับผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ป้ายแดง

2.4.4.5 ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นเจ้าของธุรกิจเต็มที่ซื้อขายรถยนต์มือสองเอง

การกำหนดราคา

ปกติการตั้งราคารถยนต์ขึ้นอยู่กับความนิยมในยี่ห้อและรุ่นของรถ (Model Year) อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่าราคาขึ้นอยู่กับการใช้งานของรถเป็นหลัก สำหรับส่วนต่างระหว่างราคา รถใหม่และรถยนต์มือสองขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานของรถยนต์เป็นสำคัญ ดังนี้ (1) รถยนต์มือสอง ประมาณ 1 ปี ราคาจะลดลงจากราคารถใหม่ร้อยละ 10 (2) รถยนต์มือสองประมาณ 2 - 3 ปี ราคาจะลดลงจากราคารถใหม่ร้อยละ 30 (3) รถยนต์มือสองประมาณ 4 - 5 ปี ราคาจะลดลงจากราคารถใหม่ ร้อยละ 50

2.4.5 กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง

จากบทความเรื่องรถยนต์มือสอง กล่าวถึง กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองไว้ ดังนี้

1. การตีราคารถยนต์มือสองตามราคาตลาด และให้ราคาตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ไม่จำเป็นต้องพิถีพิถันในด้านตรวจสอบสภาพรถเนื่องจากสามารถนำรถยนต์มือสองมา ตกแต่ง ใหม่ให้สวยงามได้
3. ในการตีราคารถยนต์มือสองตามราคาตลาด เมื่อมีการซื้อเข้าเต็มที่รถยนต์มือสองต้องให้ ราคาต่ำสุดและเมื่อขายไปต้องขายราคาแพงในลักษณะซื้อถูกขายแพง
4. ซื้อรถยนต์มือสองมาในสภาพที่ไม่ดี หากต้องมีการซ่อม เลือกซ่อมในจุดที่สำคัญก่อน
5. หากมีผู้ซื้อผู้ขายต้องบอกราคาให้แพงที่สุดเพื่อการขอต่อรองราคา
6. ในระยะเวลาการเจรจาซื้อขายต้องใช้หลักจิตวิทยาในการขาย คือต้องพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออย่างน้อยอย่างไรและรู้เป้าหมายความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการ สภาพรถอย่างไร เช่น ที่เครื่องยนต์ ตัวถัง สี หรือช่วงล่างของรถยนต์
7. การซื้อการขายต้องรวดเร็ว คือ เมื่อซื้อมาแล้วก็ต้องรีบขายเพื่อจะได้เงินมาใช้จ่าย สามารถหมุนเวียนเงินได้ กล่าวคือ ซื้อมาแล้วต้องขายไปอย่างรวดเร็ว เมื่อมีกำไรต้องรีบขาย
8. การขายควรมีผลประโยชน์ต่อเนื่องคือ ขายเงินผ่อนไม่มีกำไรมาจากดอกเบี้ยมีบริการ หลังการขายหรือบริการเสริม เช่น การจดทะเบียนรถยนต์ บริการ โอนรถยนต์ บริการแจ้งย้ายข้าม จังหวัด
9. ต้องมีการบริหารเงินที่ดี เช่น การจ้างลูกจ้าง การบริหารจัดการอย่างประหยัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. การอยู่ร่วมกันเป็นหมู่ในการประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง เพื่อการประหยัดค่าเช่าสถานที่

11. เติ้นท์รถยนต์มือสองโดยทั่วไปอยู่ใกล้กัน จะมีการโจรกรรมที่รุ่นของรถยนต์ที่ไม่เหมือนกันแต่อาจจะเป็นที่ยึดเหนี่ยวกันเพื่อจะไม่ได้แย่งลูกค้าซึ่งกันและกัน หรือเกิดการขัดแย้งกันกับเติ้นท์รถยนต์ที่อยู่ติดกัน

12. กรณีมีการซื้อรถยนต์มือสองโดยวิธีการแลกรถยนต์กับเติ้นท์รถยนต์มือสองต้องให้ราคารถยนต์ที่นำมาแลกรให้มียราคาราคาสูง

13. มีบริการพิเศษ เช่น การตั้งศูนย์ซ่อมหรือบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

14. ต้องสังเกตความแตกต่างของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภควัยรุ่น ต้องนำเสนอแบบเงินคาวนน้อยสามารถผ่อนได้นาน ถ้าเป็นผู้บริโภคสูงอายุต้องการคุณสมบัติของรถยนต์ ส่วนราคามักไม่ค่อยเป็นปัญหามากนัก เป็นต้น

ธุรกิจรถยนต์มือสอง มีการทำนายสภาพตลาดแตกต่างกันออกไปบ้างก็ว่าดี บ้างก็ว่าทรงตัว หรือ

แม้กระทั่งติดลบ แต่อย่างไรก็ตามภาพที่สะท้อนให้เห็นก็คือ ผู้จำหน่ายรถยนต์รายใหญ่ได้หันเข้ามาลงตลาดนี้กันอย่างคึกคักมานานหลายปีแล้ว ทำให้ธุรกิจรถยนต์มือสองค่อยพัฒนามีการพัฒนา ทั้งการตกแต่งโชว์รูม การรับประกันสินค้า รวมถึงไปการบริการที่มากขึ้น รวมถึงการประมูลรถยนต์มือสองที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดจากรถยนต์มือสอง

อย่างไรก็ตามการทรงตัวของตลาดรถยนต์ใหม่นั้นก็ย่อมกระทบกับตลาดรถยนต์มือสองซึ่งแน่นอนว่าเมื่อไม่มีการซื้อรถใหม่ ก็ไม่มีการแลกเปลี่ยนรถเก่าออกมา นอกจากนี้รถยนต์รุ่นใหม่ที่เปิดตัวด้วยแคมเปญเร้าใจ ทำให้ผู้บริโภคลังเลที่จะซื้อรถยนต์มือสอง และคาดว่าในปีนี้ผู้ประกอบการ

จำนวนหนึ่งจะต้องปิดกิจการไป พร้อมกับการเข้ามาของ

จากสถานการณ์ตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ดี และมีความต้องการภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ปี 2549 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยมีจำนวน 626,026 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2548 จำนวน 17.4 % หรือเพิ่มขึ้น 92,780 คัน จากปี 2548 ทางด้านการส่งออกขายตัว 41.3% ส่งผลให้โรงงานผลิตรถยนต์ตลอดปี 2549 ได้จำนวน 928,081 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 23.7 % หรือ จำนวนเพิ่มขึ้น 177,581 คัน จากปี 2548

ภาวะตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทย

ภาวะตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทย ปัจจุบันแม้จะมีผู้ประกอบการเติ้นท์รถยนต์มือสองเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูง แต่ตลาดรถยนต์มือสองก็ยังพอไปได้ เพราะลูกค้าก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้จากปัจจัยของราคารถยนต์รุ่นใหม่ที่ออกมาแพงมาก ในขณะที่รถยนต์รุ่นเดียวกันเมื่อเข้าสู่ตลาดรถยนต์มือสองราคาจะตกลง 1-2 แสนบาทจึงมีผู้นิยมหันเอกรถนี้เป็นเอกรถที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมเอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกรถทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาใช้รถยนต์มือสองกันมาก ประกอบกับธุรกิจรถจำหน่ายมือสองนั้นผู้ประกอบการก็ได้นำรถยนต์หลากหลายชนิด และมีหลายระดับราคาของรถยนต์ให้ผู้บริโภคได้เลือก สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จะเน้นขายรถยนต์มือสองสภาพดี สามารถให้คำยืนยันรับประกันสภาพรถกับลูกค้า เป็นรถมือเดียว

รถทุกคันที่จำหน่ายเสมือนกับรถที่ตนซื้อมาเพื่อใช้งานเอง ไม่เน้นรถประมูล จึงได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ทางเดินที่รถยนต์มือสองยังมีบริการจัดหาไฟแนนซ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า รับซื้อรถราคาเทิร์น ทั้งรถเก่งและรถกระบะที่ลูกค้านำมาเทิร์น ก็มีบริการรับแลกเปลี่ยนรถยนต์ด้วย ขณะที่ตลาดรถยนต์มือสอง รถยนต์ที่ขายดี ถ้าเป็นรถเก่งก็จะเป็นรถฮอนด้า กับโตโยต้า แหล่งข่าวในวงการรถยนต์มือสองจังหวัดกาฬสินธุ์ กล่าวว่า ปัจจุบัน มีผู้สนใจประกอบกิจการเดินที่จำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ มีจำนวนมากเกือบ 30 ราย ทั้งเดินที่รถยนต์มือสองรายใหญ่ที่ขยายสาขามาจากกรุงเทพฯ ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ดำเนินกิจการนี้มานานหลายปีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ธุรกิจ และผู้ประกอบการจากพื้นที่อื่นที่เข้ามาลงทุนธุรกิจด้านนี้ ธุรกิจนี้เริ่มมีความเคลื่อนไหวอย่างเห็นได้ชัดเจนเรียกได้ว่า ได้รับความนิยมนที่สุดในช่วงปี พ.ศ. 2549 จากจุดเริ่มต้นเมื่อออกเบียร์ธนาคารลดต่ำลง ประกอบกับกิจการขายรถยนต์มือสอง เมื่อปล่อยขายรถยนต์มือสองออกไปได้ ก็จะสร้างรายได้ 5 พันบาทถึงหนึ่งหมื่นห้าพันบาท เป็นอย่างต่ำ จึงทำให้มีผู้สนใจนำเงินมาลงทุนธุรกิจดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ด้านการแข่งขันเดินที่รถยนต์มือสองบางรายขอแค่ประกอบธุรกิจ ไม่จ้างพนักงานขาย หันไปพึ่งระบบนายหน้าทั้งแบบจ้างเอง และนายหน้าทั่วไปเพื่อลดค่าใช้จ่ายเพิ่มช่องทางการทำตลาดโดยยอมเสียค่าใช้จ่ายตรงนี้ในราคา 3 พันบาทขึ้นไปจนถึงหลักหมื่นบาทต่อรถยนต์มือสองที่ปล่อยขายไปต่อกัน สำหรับกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการรายใหม่นำมาใช้ส่วนใหญ่จะเป็นการนำไปจอดตามข้างถนนติดป้ายขายหรือที่เรียกกันว่า "เดินที่ลอย" เป็นลักษณะการขายที่ไม่มีภาระผูกพันทั้งสิ้น ไร้ภาษีและไม่มีปัญหาหากกลับมา เพราะขายรถยนต์เสร็จ ก็เปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์หนีหายไป ทำให้การใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้เป็นที่นิยมสำหรับมือสมัครเล่น ทว่ากลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นการเอาเปรียบลูกค้าจนเกินไป ส่วนเดินที่รถยนต์มือสองรายใหญ่ในขณะนี้ มีการแข่งขันธุรกิจเป็นไปอย่างดุเดือด อัค โปร โมชั่นคาว์นน้อยถึงฟรีคาว์น จนถึงขั้นรับรถไปเลยแถมเงินให้เป็นค่าน้ำมันอีก 2 พันบาทพร้อมเงื่อนไขการผ่อนระยะยาว บริการลูกค้าเพื่อค้นยอดขายเพิ่มขึ้น ขณะที่ลูกค้าบางรายหมดกำลังซื้อผัดผ่อนไขการผ่อนชำระ ค้างค้างวอดเกินกำหนด รถก็จะถูกยึดกลับมาสู่ตลาดรถยนต์มือสอง ในรูปแบบรถประมูลเพื่อนำไปขายต่อไป ด้านรถตลาด ฮอนด้า โตโยต้า อีซูซุ ยังคงเป็นที่นิยมของตลาดรถยนต์มือสอง ซื้อง่าย ขายคล่อง เป็นต้น

สรุปได้ว่า ภาวะตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทย ปัจจุบันแม้จะมีผู้ประกอบการเดินที่รถยนต์มือสองเป็นจำนวนมาก แต่ตลาดรถยนต์มือสองก็ยังพอไปได้ เพราะลูกค้าก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จากปัจจัยราคารถยนต์รุ่นใหม่ที่ออกมามีราคาแพงมาก ในขณะที่รถยนต์รุ่นเดียวกันเมื่อเข้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตลาดรถยนต์มือสองราคาจะตกลง 1 - 2 แสนบาทจึงมีผู้นิยมหันมาใช้รถยนต์มือสองกันมาก อีกทั้งผู้ประกอบการก็ได้นำรถยนต์หลากหลายชนิด และมีหลายระดับราคาของรถยนต์ให้ผู้บริโภคได้ซื้อ เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทอดชัย พันระไชย (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์มือสอง และแนวโน้มของการขยายตัวทางธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตเมืองโยธธา ผลของการวิเคราะห์ พบว่า (1) ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์มือสอง ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสองเริ่มจากเป็นเพียงอาชีพเสริมของเจ้าของธุรกิจ หลังจากประสบผลสำเร็จในกิจการจึงได้หันมาประกอบกิจการเป็นอาชีพหลัก โดยมีแหล่งธุรกิจกระจายตั้งอยู่ตามแนวเส้นทางคมนาคมหลายหลักในเขตเทศบาลเมืองโยธธา (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสอง เรียงลำดับตามความสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวธุรกิจรถยนต์มือสอง คือทุน ราคา ผู้ประกอบการ ที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ (รถยนต์) และการโฆษณา (3) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคเป็นผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยมายังแหล่งธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในระยะทาง 1 - 50 กิโลเมตร ในลักษณะที่จำนวนผู้บริโภคจะลดลงเมื่อระยะทางในการเดินทางเพิ่มขึ้น และผลการวิจัยยังพบว่า ราคารถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเกิดความพอใจในการตัดสินใจมาซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวร่วมสนับสนุนด้วยเรียงตามลำดับ คือ ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ (รถยนต์) ระบบการจำหน่าย ที่ตั้ง และการโฆษณา วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบรรทุกสินค้าระหว่างจังหวัด และเป็นพาหนะในด้านต่างๆ ของครอบครัว โดยมีมูลเหตุจูงใจในการซื้อรถยนต์เพราะว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน (4) แนวโน้มของการขยายตัวทางธุรกิจรถยนต์มือสอง ผลการวิจัย พบว่า การเติบโตของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง มีความสัมพันธ์กับยอดการจำหน่ายรถยนต์มือสองของแหล่งธุรกิจ และการดำเนินกิจการของธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการรถยนต์ในแต่ละปี โดยอาศัยเลขดัชนีใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้ม พบว่า ยอดการจำหน่ายรถยนต์มือสองและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มือสอง มีลักษณะเพิ่มขึ้นแตกต่างกันไปจากปีฐานทุกปี แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการเจริญเติบโตเรื่อยมา และน่าจะมีสภาพที่ขยายตัวและเติบโตต่อไปอีกระยะหนึ่ง

โกศล จันทร์พวง (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชาชนจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมา พ่อ แม่ ผู้ปกครอง โดยการแนะนำและการหาข้อมูลในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยตนเอง พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลการตัดสินใจเลือกยี่ห้อด้วยตนเองตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลการตัดสินใจเลือกยี่ห้อด้วยตนเอง ตัดสินใจเลือกสถานที่โดยจะซื้อด้วยตนเอง ยี่ห้อรถยนต์ที่นิยมซื้อกันมากคือ ยี่ห้อ โตโยต้า รองลงมาคือ ยี่ห้อฮอนด้า ส่วนรถปิคอัพยี่ห้อที่นิยมซื้อกันมากที่สุดคือ ยี่ห้อ โตโยต้า รองลงมาคือ ยี่ห้อ นิสสัน การซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อโดยระบบเงินผ่อนทั้งนี้เพราะไม่มีเงินสดมากพอ รองลงมาซื้อด้วยเงินสด เลือกสถานที่ซื้อจากตัวแทนในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี รองลงมาซื้อจากตัวแทนขายในอำเภออื่นในจังหวัดสุพรรณบุรี เหตุผลที่ซื้อจากตัวแทนดังกล่าวเพราะได้รับคำแนะนำจากคนที่ซื้อรถยนต์จากตัวแทนนี้มาก่อน รองลงมาเพราะเห็นโฆษณาของตัวแทน

กัญญาณี ดปนิยากร (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบรบือ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบรบือ โดยภาพรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง อีก 1 ด้าน คือ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยมีรายข้อของแต่ละด้าน ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ ระบบการจัดคิวให้บริการลูกค้า โดยใช้บัตรคิว การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน การให้บริการที่ตรงต่อเวลาความมั่นใจเชื่อถือของอาคารสำนักงาน และความทันสมัยของข้อมูล

สมบัติ จันดี (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะมือสอง ศึกษากรณีผู้ซื้อรถยนต์กระบะมือสอง ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพ สมรส มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เดือนละ 5,000 - 10,000 บาท พฤติกรรมผู้ซื้อรถยนต์กระบะมือสอง ส่วนใหญ่ เลือกที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า เครื่องยนต์ดีเซล ขนาดต่ำกว่า 2,500 ซี.ซี. โดยให้คู่สมรสมีส่วนในการตัดสินใจ (2) ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะมือสอง มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคเน้นความสำคัญมากที่สุดในเรื่องอะไหล่หาง่าย คุณภาพดี ประหยัดน้ำมัน บริการทำ พ.ร.บ. บริการประกันภัย ความแข็งแรงทนทาน ส่วนปัจจัยในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์กระบะมือสองอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะมือสองมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม ดอกเบี้ยต่ำ มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า (3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิดา สุทธิญารักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น (2) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) สำหรับข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะ เช่น ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ควรให้บริการซ่อมแซมรถยนต์ถึงบ้านผู้บริโภค เมื่อเกิดกรณีรถยนต์ใช้การไม่ได้ เป็นต้น

ดุสิต หลิมเจริญ (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ในเขตจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ร้านค้าเอกชน การศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา ถึง ปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว โดยนิยมรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ยี่ห้ออู่ชู และ โตโยต้า (2) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร (3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ในเขตจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) สำหรับข้อเสนอแนะ ลูกค้ำได้ให้ข้อเสนอแนะ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเดินที่รถยนต์มือสอง ควรจัดส่งเสริมการขาย เช่น แลกอุปกรณ์ เครื่องเสียง แอร์ และอุปกรณ์ตกแต่ง ที่สมบูรณ์ ให้แก่ลูกค้ำ เป็นต้น

บุษบา เรืองวงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด : สาขาหัวหมาก พบว่า (1) ลูกค้ำส่วนมากเป็นเพศชาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจแต่ละประเภทของการให้บริการ ที่ศูนย์บริการหัวหมากทั้งปัจจัยด้านสภาพของศูนย์บริการ ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ด้านการนัดหมายเข้ารับบริการ ด้านความสะดวกของศูนย์บริการ ด้านช่วงเวลาในการให้บริการ ด้านการบริการของพนักงานรับรถ ด้านคุณภาพของการให้บริการ ราคาค่าบริการและค่าอะไหล่ และด้านการติดตามหลังการให้บริการ (2) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด : สาขาหัวหมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (3) สำหรับข้อเสนอแนะ ลูกค้ำได้ให้ข้อเสนอแนะ เช่น ด้านช่วงเวลาในการให้บริการ ควรจัดพนักงานไว้บริการในช่วงเวลาพักเที่ยงให้มีจำนวนมากกว่านี้ เป็นต้น

สรุปการให้บริการโดยรวมของบริษัท ลูกค้ำส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจมาก จากความคิดเห็น ของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ และจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยภูมิหลังพบว่า ลูกค้ำที่จำแนกตามความแตกต่างของอายุ เพศ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และอายุการใช้งานของรถยนต์ จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในเรื่องการให้บริการของพนักงาน แต่ลูกค้าที่จำแนกตามความแตกต่างของรถยนต์ จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กรรัฐ พงศ์ฉบับภา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601 - 2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า (1) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านบุคลากร (2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก

โกศล จันทร์พวง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชาชนจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมา พ่อ แม่ ผู้ปกครอง โดยการแนะนำและการหาข้อมูลในการซื้อด้วยตนเอง พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูล การตัดสินใจเลือกก็หือด้วยตนเองตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ตัดสินใจเลือกสถานที่โดยจะซื้อด้วยตนเอง ยี่ห้อรถยนต์ที่นิยมซื้อกันมากที่สุดคือ ยี่ห้อ โตโยต้า รองลงมาคือ ยี่ห้อฮอนด้า ส่วนรถปิคอัพยี่ห้อที่นิยมซื้อกันมากที่สุดคือ ยี่ห้อ โตโยต้า รองลงมาคือ นิสสัน การซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อโดยระบบเงินผ่อน ทั้งนี้เพราะไม่มีเงินสดมากพอ รองลงมาซื้อด้วยเงินสด เป็นต้น (2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชาชนจังหวัดสุพรรณบุรี (3) สำหรับข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะ เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ควรมีการให้ส่วนลดสินค้า และแถมการประกันภัยชั้นหนึ่งด้วย (4) สำหรับข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะ เช่น ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ควรให้ผู้บริโภคได้ทดสอบคุณสมบัติของรถยนต์ เช่น ทดลองขับรถยนต์ให้ได้ระยะทางไกลๆ เพื่อให้รู้สึกถึงสภาพเครื่องยนต์ว่า ดีหรือไม่ เป็นต้น

จักรกฤษณ์ พงศ์ธนารักษ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองของบริษัทพี แอนด์ พี จำกัด ในเขตอำเภอสามเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า (1) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ส่วนใหญ่และเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย จำนวน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีรถหลายรุ่นและหลายยี่ห้อให้ซื้อ ด้านราคา เช่น มีหลายระดับราคาให้เลือก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย เช่น การขายแบบขายตรง (Direct Sale) เหมาะสมกับความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย เป็นต้น (2) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้ำต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองของบริษัทพี แอนด์ พี จำกัด ในเขตอำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับข้อเสนอแนะ ลูกค้ำให้ข้อเสนอแนะ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเลือกรูปแบบรถยนต์มือสองที่มีความทันสมัย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและอะไหล่หาซื้อได้ง่าย

สรุปได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จากผู้ที่ได้ศึกษาค้นคว้ามาแล้ว พบว่า มีลักษณะใกล้เคียงกันในแต่ละพื้นที่ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด : สาขาหัวหมาก พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านบุคลากร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มประชากรในครั้งนี้ประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 346 คน

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

(3.1)

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน $e = 0.05$) แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.05^2} = 346$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการแทนค่าจากสูตร ได้จำนวน 346 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย โดยจะนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามเดินที่รถยนต์มีสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการดังต่อไปนี้ 1.ห้างหุ้นส่วนเกรียงไกรยนต์ การ จำนวน 100 ชุด 2.รัตนยন্ত্রการ จำนวน 100 ชุด 3.พงษ์ยนต์ จำนวน 100 ชุด 4. วสันยন্ত্রการ จำนวน 46 ชุด รวมทั้งหมด 346 ชุด เหตุผลในการเลือกสอบถามจาก กลุ่มเดินที่เหล่านี้เพราะว่าเปิดกิจการตั้งแต่ พ.ศ. 2529 ได้รับความนิยมนบนถนนศรีนครินทร์ และ ถนนเทพารักษ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชนิดเลือกรายการ (Check list) โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรส เป็นจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ เป็นชนิดเลือกรายการ (Check list) เป็นจำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการลดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของรินลิส-ลิเคิร์ท โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเนื้อหาในการทำเครื่องมือสำหรับการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. สร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิมีรายนามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
คุณมานิต ชวสุภกุล	ผู้จัดการ	เดินที่รัตนยนตรการ
คุณวสันต์ ชวสุภกุล	ผู้จัดการ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปากน้ำเกรียงไกรยนตรการ
คุณสุรพงษ์ ชวสุภกุล	ผู้จัดการ	เดินที่พงษ์ยนตรการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ บริเวณถนนศรีนครินทร์และถนนเทพารักษ์ โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 346 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้อง

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความวารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนน และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จากแบบสอบถามที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบค่า t - test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบค่าความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในตอนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้บริหาร โภคในเขตสมุทรปราการ

3.4.1 กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 4.201 – 5.000 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.401 - 4.200 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.601 – 3.400 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.801 – 2.600 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.800 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์.2553)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์. 2553)

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์. 2553)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (Independent t-test) คือ เพศกับตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและโดยรวม โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์ . 2553)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เมื่อ

$$s_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1 + [(n_2 - 1) + [(n_2 - 1)S_2]^2]}{(n_1 + n_2 - 2)} \quad (3.8)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่าง

\bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

เมื่อ

$$df, V = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}} \quad (3.10)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t ที่มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F -test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1^2 > S_2^2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$$

(3.11)

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2^2 > S_1^2, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับนั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส กับตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สูตร One-way ANOVA มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ
 H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j ; J = 1, 2, 3, \dots, k$$

- สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2534)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

(3.12)

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} \frac{T_i^2}{n}$		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนกลุ่ม

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_{ij} หมายถึง คะแนนแต่ละตัวการตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\alpha/2$
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	t – test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคมีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 346 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	330	95.4
หญิง	16	4.6
รวม	346	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
2. อายุ		
มากกว่า 25 – 35 ปี	87	25.2
มากกว่า 35 – 45 ปี	52	15.0
มากกว่า 45 - 55 ปี	47	13.6
มากกว่า 55 ปี	160	46.2
รวม	346	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	9.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	254	73.5
อนุปริญญา / ปวส.	30	8.7
ปริญญาตรี	14	4.0
สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.0
รวม	346	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.9
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	41	11.8
เกษตรกร	58	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน	218	63.0
อื่นๆ	12	3.5
รวม	346	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	3.8
มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	39	11.3
มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	21	6.1
มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	56	16.2
มากกว่า 25,000 บาท	217	62.6
รวม	346	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	217	62.7
สมรส	102	29.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	27	7.8
รวม	346	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.4 รองลงมา คือเพศหญิงมีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ มากกว่า 25 ปี – 35 ปี จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 มากกว่า 35 ปี – 45 ปี จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุมากกว่า 45 ปี – 55 ปี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือมีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือเกษตรกร จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ อื่นๆ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือมากกว่า 20,000 บาท – 25,000 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2มากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 และน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 346 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์มือสองของผู้บริโภคดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมการใช้รถยนต์มือสอง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง		
รถยนต์มีให้เลือกหลากหลายประเภท	48	13.9
รถยนต์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	106	30.6
รถยนต์มีราคาถูก	188	54.3
อื่นๆ	4	1.2
รวม	346	100.0
2. ประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสอง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	38	11.0
มากกว่า 1ปี - 2 ปี	49	14.2
มากกว่า 2ปี - 3 ปี	97	28.0
มากกว่า 3 ปี - 4 ปี	77	22.3
มากกว่า 4ปี	85	24.5
รวม	346	100.0
3. คราสินค้าของรถยนต์ที่ชื่นชอบ		
อีซูซุ	40	11.6
นิสสัน	105	30.3
เชฟโรเลต	75	21.7
โตโยต้า	89	25.7
มิตซูบิชิ	37	10.7
รวม	346	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้รถยนต์มือสอง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง		
ตัวเอง	64	18.5
เพื่อน	213	61.6
ครอบครัว	59	17.0
อื่นๆ	10	2.9
รวม	346	100.0
5. งบประมาณในการซื้อรถยนต์มือสอง		
ไม่เกิน 150,000 บาท	21	6.1
มากกว่า 150,000 บาท - 300,000 บาท	48	13.9
มากกว่า 300,000 บาท - 500,000 บาท	172	49.7
มากกว่า 500,000 บาท	105	30.3
รวม	346	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังต่อไปนี้

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ รถยนต์มีราคาถูก จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือรถยนต์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6 รถยนต์มีให้เลือกหลากหลายประเภท จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.9 และอื่นๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสอง มากกว่า 2 ปี - 3 ปี จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือมากกว่า 4 จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 มากกว่า 3ปี-4ปี จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3 มากกว่า 1 ปี - 2 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตราสินค้าของรถยนต์ที่ชื่นชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตราสินค้าของรถยนต์ที่ชื่นชอบคือ นิสสัน จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือโตโยต้า จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.7 เชฟโรเลต จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ฮีซุซุ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 มิตซูบิชิ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มือสองคือ เพื่อน จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือตัวเอง จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 ครอบครัว จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอื่นๆ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อรถยนต์มือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อรถยนต์มือสอง มากกว่า 300,000 บาท – 500,000 บาท จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ มากกว่า 500,000 บาท จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 มากกว่า 150,000 – 300,000 บาท จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.9 และไม่เกิน 150,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ในเขตสมุทรปราการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์	n = 346		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความสมบูรณ์ของสภาพตัวถังรถ	3.289	0.782	ปานกลาง	2
2. การมีระบบนิรภัยที่ดีและทันสมัย	3.303	0.833	ปานกลาง	1
3. ความหลากหลายของรุ่นและยี่ห้อรถยนต์	2.850	1.050	ปานกลาง	6
4. เครื่องยนต์อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน	3.283	0.927	ปานกลาง	3
5. อุปกรณ์ภายใน เช่น เครื่องเสียง , เครื่องปรับอากาศ, พวงมาลัย, กระจกไฟฟ้า, เบาะ	2.968	0.991	ปานกลาง	5
6. อุปกรณ์ตกแต่งภายนอกรถยนต์ เช่น กันชนหน้า, กระจังหน้า, ไฟหน้า, ที่ปิดน้ำฝน	3.101	0.974	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.147	0.746	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.147 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.746 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีระบบนิรภัยที่ดีและทันสมัย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.303 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.833

ลำดับที่ 2 ความสมบูรณ์ของสภาพตัวถังรถพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.289 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 3 เครื่องยนต์อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งานพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.283 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.927

ลำดับที่ 4 อุปกรณ์ตกแต่งภายนอกรถยนต์ เช่น กันชนหน้า กระจกหน้า ฝัสน้ำ ที่ปิดน้ำฝนพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.101 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.974

ลำดับที่ 5 อุปกรณ์ภายใน เช่น เครื่องเสียง, เครื่องปรับอากาศ พวงมาลัย กระจกไฟฟ้า เบาะ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.968 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.991

ลำดับที่ 6 ความหลากหลายของรุ่นและยี่ห้อของรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.850 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.050

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ของผู้บริโภคด้านราคา	n = 346		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์	3.249	0.902	ปานกลาง	4
2. การมีราคาหลายระดับให้เลือก	3.306	0.897	ปานกลาง	3
3. ความสามารถในการผ่อนชำระได้ทุกธนาคาร	3.393	0.845	ปานกลาง	2
4. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าในอัตราที่สูง	3.194	0.929	ปานกลาง	5
5. อัตราดอกเบี้ยซื้อรถยนต์ที่ต่ำ	3.416	0.858	ปานกลาง	1
โดยรวม	3.312	0.675	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.312 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.675 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 อัตราดอกเบี้ยซื้อรถยนต์ที่ต่ำ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางหรือจำเป็น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.416 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.858

ลำดับที่ 2 ความสามารถในการผ่อนชำระได้ทุกธนาคารพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.393 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

ลำดับที่ 3 การมีราคาหลายระดับให้เลือก พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.306 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.897

ลำดับที่ 4 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.249 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.902

ลำดับที่ 5 การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าในอัตราที่สูง พบว่า บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางหรือไม่จำเป็น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.194 และผู้บริโภคแต่ละคน

ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.929

4.3.3. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 346		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การจัดสถานที่ภายในเต็นท์รถเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.450	0.705	ปานกลาง	1
2. ศูนย์บริการซ่อมในพื้นที่และนอกพื้นที่เพียงพอความต้องการ	3.225	0.933	ปานกลาง	5
3. สถานที่ในการให้บริการลูกค้ามีขนาดพื้นที่เหมาะสม	3.430	0.825	ปานกลาง	2
4. สถานที่จอดรถลูกค้ามีจำนวนอย่างเพียงพอ	3.404	0.808	ปานกลาง	4
5. สถานที่ตั้งของเต็นท์รถยนต์อยู่ใกล้ที่พักรถ	3.422	0.872	ปานกลาง	3
โดยรวม	3.386	0.684	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.386 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.684 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1. การจัดสถานที่ภายในเต็นท์รถเป็นระเบียบเรียบร้อยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.450 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.705

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2. สถานที่ในการให้บริการลูกค้ามีขนาดพื้นที่เหมาะสม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.430 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.825

ลำดับที่ 3. สถานที่ตั้งของเต็นท์รถยนต์อยู่ใกล้ที่พักรถ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.422 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.872

ลำดับที่ 4. สถานที่จอดรถลูกค้ามีจำนวนอย่างเพียงพอ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.404 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.808

ลำดับที่ 5. ศูนย์บริการซ่อมในพื้นที่และนอกพื้นที่เพียงพอต่อความต้องการพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.225 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.933

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริม

การตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 346		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การมีพนักงานขายให้คำปรึกษา	3.367	0.927	ปานกลาง	3
2. การแถมการประกันภัย	3.289	0.922	ปานกลาง	5
3. การมีร้านระดับยนต์บริการ	3.341	0.813	ปานกลาง	4
4. การมีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี	3.399	0.909	ปานกลาง	2
5. มีการบริการหลังการขาย	3.408	0.913	ปานกลาง	1
โดยรวม	3.360	0.743	ปานกลาง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน ไม่ควรเผยแพร่ไปเพื่อประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.360 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.743 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการบริการหลังการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางหรือจำเป็น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.408 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.913

ลำดับที่ 2 การมีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.399 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.909

ลำดับที่ 3 การมีพนักงานขายให้คำปรึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.367 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.927

ลำดับที่ 4 การมีร้านระดับยนต์บริการพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.341 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.813

ลำดับที่ 5 การแถมการประกันภัย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางหรือไม่จำเป็น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.289 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.922

4.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัด สมุทรปราการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.147	0.746	ปานกลาง	4
2. ด้านราคา	3.312	0.675	ปานกลาง	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.386	0.684	ปานกลาง	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.360	0.743	ปานกลาง	2
โดยรวม	3.308	0.773	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมอยู่ในปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.308 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.773 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.386 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.684

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.360 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.312 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.675

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.147 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.746

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 330)	หญิง (n = 16)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.139	3.000	0.607
ด้านราคา	3.278	4.013	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.357	4.000	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.332	3.937	0.001**
โดยรวม	3.281	3.894	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.281 และ 3.894 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.607 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มือสอง	อายุ (\bar{X})				p-value
	ไม่เกิน 35 ปี (n=87)	มากกว่า 35-45 ปี (n=52)	มากกว่า 45-55 ปี (n=47)	มากกว่า 55 ปี (n=160)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.303	2.676	3.415	3.105	0.000**
ด้านราคา	3.636	3.600	3.621	3.012	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.754	3.907	3.502	2.983	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.697	3.946	3.587	2.921	0.000**
โดยรวม	3.598	3.532	3.531	3.014	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี อายุมากกว่า 35 ปี- 45 ปี อายุมากกว่า 45 ปี- 55 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี มีค่าเท่ากับ 3.598, 3.532, 3.531 และ 3.014 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 35 ปี	3.303	1	-	0.000**	0.344	0.027*
	มากกว่า 35-45 ปี	2.676	2	-	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 45-55 ปี	3.415	3	-	-	-	0.005**
	มากกว่า 55 ปี	3.105	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ไม่เกิน 35 ปี	3.636	1	-	0.722	0.884	0.000**
	มากกว่า 35-45 ปี	3.600	2	-	-	0.858	0.000**
	มากกว่า 45-55 ปี	3.621	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 55 ปี	3.012	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 35 ปี	3.754	1	-	0.121	0.014*	0.000**
	มากกว่า 35-45 ปี	3.907	2	-	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 45-55 ปี	3.502	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 55 ปี	2.983	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 35 ปี	3.697	1	-	0.021*	0.327	0.000**
	มากกว่า 35-45 ปี	3.946	2	-	-	0.004**	0.000**
	มากกว่า 45-55 ปี	3.587	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 55 ปี	2.921	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสอง	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	ไม่เกิน35 ปี	3.598	1	-	0.473	0.479	0.000**
	มากกว่า35-45 ปี	3.532	2	-	-	0.991	0.000**
	มากกว่า45-55 ปี	3.531	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า55 ปี	3.014	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันใน
แต่ละด้าน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มี
อายุไม่เกิน35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ
มากกว่า35-45 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ
มากกว่า45-55 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มี
อายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ
สองไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
มือสอง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า35-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
มือสอง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่
มีอายุมากกว่า35-45 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ
สอง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า45-55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่
มีอายุมากกว่า35-45 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ
สอง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มี
อายุมากกว่า45-55 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 35-45 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รยนต์มือสอง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45-55 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รยนต์มือสอง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับการศึกษา (\bar{X})				p-value
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (n = 34)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n = 254)	อนุปริญญา / ปวส. (n=44)	ปริญญาตรีขึ้นไป (n=14)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.343	3.123	2.898	3.524	0.005**
ด้านราคา	3.706	3.217	3.541	3.342	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.682	3.300	3.678	3.329	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.641	3.260	3.778	3.200	0.000**
โดยรวม	3.667	3.220	3.473	3.441	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวศ. และปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.667, 3.220, 3.473 และ 3.441 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนก
ตามระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.343	1	-	0.077	0.004**	0.403
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.123	2	-	-	0.043	0.032*
	อนุปริญญา/ปวส.	2.898	3	-	-	-	0.003**
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.524	4	-	-	-	-
ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.706	1	-	0.000**	0.272	0.083
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.217	2	-	-	0.003**	0.487
	อนุปริญญา/ปวส.	3.541	3	-	-	-	0.326
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.342	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.682	1	-	0.002**	0.973	0.096
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.300	2	-	-	0.001**	0.876
	อนุปริญญา/ปวส.	3.678	3	-	-	-	0.090
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.329	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.641	1	-	0.004**	0.408	0.055
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.260	2	-	-	0.000**	0.762
	อนุปริญญา/ปวส.	3.778	3	-	-	-	0.009**
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.200	4	-	-	-	-
โดยรวม	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.667	1	-	0.000**	0.135	0.210
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.220	2	-	-	0.008**	0.165
	อนุปริญญา/ปวส.	3.473	3	-	-	-	0.853
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.441	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกันในแต่ละด้าน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=17)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=41)	เกษตรกร (n=58)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=218)	อื่นๆ (n=12)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.382	3.398	2.736	3.173	3.056	0.000**
ด้านราคา	3.424	3.459	3.472	3.222	3.483	0.036*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.482	3.512	3.724	3.270	3.317	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสอง	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=17)	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=41)	เกษตรกร (n=58)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=218)	อื่นๆ (n=12)	
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	3.517	3.463	3.641	3.246	3.517	0.003**
โดยรวม	3.456	3.519	3.393	3.234	3.434	0.023*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร พนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษาอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.456, 3.519, 3.393, 3.234 และ 3.434 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.382	1	-	0.933	0.000**	0.211	0.192
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.398	2	-	-	0.000**	0.047*	0.116
	เกษตรกร	2.736	3	-	-	-	0.000**	0.129
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.173	4	-	-	-	-	0.552
	อื่น ๆ	3.056	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.424	1	-	0.856	0.791	0.235	0.813

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.459	2	-	-	0.919	0.039*	0.910
	เกษตรกร	3.472	3	-	-	-	0.063	0.959
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.222	4	-	-	-	-	3.190
	อื่น ๆ	3.483	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.482	1	-	0.877	0.189	0.205	0.509
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.512	2	-	-	0.119	0.033*	0.371
	เกษตรกร	3.724	3	-	-	-	0.000**	0.054
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.270	4	-	-	-	-	0.812
	อื่น ๆ	3.317	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.517	1	-	0.797	0.540	0.141	0.997
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.463	2	-	-	0.233	0.081	0.824
	เกษตรกร	3.641	3	-	-	-	0.000**	0.591
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.246	4	-	-	-	-	0.212
	อื่น ๆ	3.517	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.456	1	-	0.684	0.715	0.134	0.618
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.519	2	-	-	0.286	0.004**	0.352

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
เกษตรกร		3.393	3	-	-	-	0.062	0.783
พนักงาน บริษัทเอกชน		3.234	4	-	-	-	-	0.523
อื่น ๆ		3.434	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ในแต่ละคู่ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มี
อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
มือสองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า
ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
มือสองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ
เกษตรกรและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคที่มี
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.05 ส่วนผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท (n= 13)	มากกว่า 10,000บาท – 15,000 บาท (n=39)	มากกว่า 15,000บาท – 20,000 บาท (n=21)	มากกว่า 20,000 บาท– 25,000 บาท (n=56)	มากกว่า 25,000 บาท (n= 217)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.949	3.658	3.508	3.089	3.024	0.000**
ด้านราคา	3.339	3.785	3.610	3.514	3.144	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.369	3.600	3.705	3.664	3.247	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.277	3.780	3.571	3.636	3.200	0.000**
โดยรวม	3.233	3.706	3.598	3.521	3.160	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000บาท-15,000 บาท มากกว่า 15,000บาท-20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท-25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.233, 3.706, 3.598 3.521 และ 3.160 ตามลำดับ และเมื่ออธิบายเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.949	1	-	0.001**	0.016*	0.487	0.689
	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	3.658	2	-	-	0.398	0.000**	0.000**
	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	3.508	3	-	-	-	0.013*	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	3.089	4	-	-	-	-	0.506
	มากกว่า 25,000 บาท	3.024	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.339	1	-	0.029*	0.229	0.371	0.285
	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	3.785	2	-	-	0.311	0.043*	0.000**
	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	3.610	3	-	-	-	0.559	0.002**
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	3.514	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 25,000 บาท	3.144	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.369	1	-	0.276	0.151	0.148	0.518
	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	3.600	2	-	-	0.559	0.641	0.002**
	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	3.705	3	-	-	-	0.811	0.003**
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	3.664	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 25,000 บาท	3.247	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.277	1	-	0.028*	0.242	0.103	0.702
	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	3.780	2	-	-	0.281	0.334	0.000**
	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	3.571	3	-	-	-	0.724	0.023*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	3.636	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 25,000 บาท	3.200	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.233	1	-	0.007**	0.059	0.088	0.636
	มากกว่า 10,000 บาท- 15,000 บาท	3.706	2	-	-	0.469	0.105	0.000**
	มากกว่า 15,000 บาท- 20,000 บาท	3.598	3	-	-	-	0.578	0.000**
	มากกว่า 20,000 บาท- 25,000 บาท	3.521	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 25,000 บาท	3.160	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท - 15,000 บาท มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10,000 บาท - 15,000 บาท, มากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครายได้ต่อเฉลี่ยเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท - 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครายได้มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครายได้มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายได้มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=217)	สมรส (n=102)	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ (n=27)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.219	2.989	2.981	0.008**
ด้านราคา	3.307	3.322	3.674	0.144
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.344	3.463	3.437	0.330
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.311	3.469	3.348	0.212
โดยรวม	3.302	3.310	3.342	0.886

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.927 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด สมรส และหย่าร้าง/หม้าย มีค่าเท่ากับ 3.302 3.310 และ 3.342 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.144 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.330 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	สถานภาพการสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.219	1	-	0.005**	0.089
	สมรส	2.988	2	-	-	0.962
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2.981	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่ อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคมีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน		✓

4.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

มิให้เลือกหลากหลายสี

ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา

มีราคาเหมาะสม

คุณภาพดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หาซื้อสะดวกใกล้บ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตควรจัดทำรายการ โปรโมชันเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เช่น มีส่วนลด ของแถม และบริการหลังการขาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 55 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท และมีสถานภาพสมรส

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือรถยนต์มีราคาถูก โดยมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสองมากกว่า 2 ปี - 3 ปี มีตราสินค้าของรถยนต์ที่ชื่นชอบ คือ นิสสัน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือเพื่อน โดยมีงบประมาณในการซื้อรถยนต์มือสอง มากกว่า 300,000 บาท – 500,000 บาท

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมอยู่ในปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในลำดับหนึ่ง โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.1.4 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

มือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคมีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” สามารถอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้ เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม จึงได้รับความนิยมนำมาขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ โดยรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการพบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเกรียงศักดิ์ สุพรรณุลย์พิพัฒน์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท สินการยนต์ จำกัด ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับปานกลาง ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารถยนต์มือสองเป็นที่ได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา วงษ์ชู (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มากความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรี ซึ่งพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันแต่ให้ระดับ

ความสำคัญในระดับมากไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ารถยนต์มือสองที่มีขายอยู่ในท้องตลาดนั้นมีหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ในแต่ละจุดขายที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงวัยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

3. **ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทุกวันนี้การรับรู้ข้อมูลด้านการตลาดของผู้บริโภคมีหลายช่องทาง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงการสื่อสารทางการตลาดได้ดีกว่าผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล(2540) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค

4. **อาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคแต่ละอาชีพนั้นมีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับรู้ เนื่องจากการมีความจำเป็น และความต้องการประโยชน์จากการใช้งานที่แตกต่างกันไป อีกทั้งทางผู้ผลิตยังมีกลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลาย จึงทำให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรัฐ พงศ์ฉบับันภา (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ทางด้านโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสฤณีพงษ์ เฟ่งถึงผล ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ซึ่งพบว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิต

6. **สถานภาพการสมรส** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย สุขสำราญ (2551) ที่ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกรถยนต์มือสอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้าน

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีสถานภาพการสมรส โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ต่างก็มีทัศนคติ ความต้องการ และวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ผลิตรถยนต์ควรมีการพัฒนา รูปแบบให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค
2. ผู้ผลิตรถยนต์ควรพิจารณาเรื่องของการส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองยังไม่ค่อยมีให้เห็นมากนัก
3. ผู้ผลิตรถยนต์ควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีครอบคลุมไปในทุกชุมชน เนื่องจากในปัจจุบันรถยนต์มือสองยังคงมีให้เลือกน้อยกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์มือหนึ่ง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ซื้อรถยนต์มือสองในเขตสมุทรปราการ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตภูมิภาคอื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองระหว่างเขตสมุทรปราการกับภูมิภาคอื่นๆ เพราะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ดังนั้นต้องการจะทราบว่า เป็นไปได้หรือไม่ ที่ผู้บริโภคในพื้นที่ภูมิภาคอื่นๆ จะให้ความสำคัญในการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเหมือนหรือแตกต่างเขตสมุทรปราการ
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรถยนต์มือสองซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับรถยนต์ Hybrid

บรรณานุกรม

- กรรัฐ พงศ์ฉบับภา. 2546. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยาณี ตปนียากร. 2543. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบรือ.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- โกศล จันทร์พวง. 2551. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชาชนจังหวัดสุพรรณบุรี.” วารสารวิทยาการจัดการปริทรรศน์. 1(1): 41-44.
- ชัยสมภพ ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา สุทธิณารักษ์. 2545. “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จักรกฤษณ์ พงศ์ธนารักษ์. 2551. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจจำหน่ายรถมือสองของบริษัท พี แอนด์ พี จำกัด ในเขตอำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- คุณิต หลิมเจริญ. 2545. “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี.” ปรินญาโทวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เทอดชัย พันระไชย. 2539. “ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสอง.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุษบา เชื้อวงศ์. 2545. “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการสิทธิผลเซลส์ จำกัด สาขาหัวหมาก.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุธิดา วงษ์ชู . 2550. “ปัจจัยที่มากความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เขตมินบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สมบัติ จันดี. 2544. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะมือสอง: ศึกษากรณีผู้ซื้อรถยนต์กระบะมือสองในเขตเทศบาลนครอุดรธานี.” การศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อคุลย์ จาตุรงค์กุล.2546. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถาม**เรื่อง** ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย นายคชาวุธ พุ่มกุมาร

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม :

ผู้วิจัยนี้หวังเนื่องจากผู้วิจัยจะนำเสนอผลงานวิจัยในภาพรวมอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบจะถือเป็นความลับและจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยที่ตัดสินใจใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ไม่เกิน 35 ปี
 () มากกว่า 35-45 ปี
 () มากกว่า 45-55 ปี
 () มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () มากกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 () อนุปริญญา/ปวส.
 () ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 () เกษตรกร
 () พนักงานบริษัทเอกชน
 () นักศึกษา / อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 () มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท
 () มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท
 () มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท
 () มากกว่า 25,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ

1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

- () รถยนต์มีให้เลือกหลากหลายประเภท
- () รถยนต์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
- () รถยนต์มีราคาถูก
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสองมาแล้วกี่ปี

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
- () มากกว่า 1 ปี - 2 ปี
- () มากกว่า 2 ปี - 3 ปี
- () มากกว่า 3 ปี - 4 ปี
- () มากกว่า 4 ปี - 5 ปี
- () มากกว่า 5 ปี

3. รถยนต์มือสองยี่ห้อใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- () อีซูซุ
- () โตโยต้า
- () นิสสัน
- () มิตซูบิชิ
- () เชฟโรเลต
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของท่านมากที่สุด คือ

- () ตัวเอง
- () ครอบครัว
- () เพื่อน
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านมีงบประมาณในการซื้อรถยนต์มือสองในช่วงราคาใด

- () ไม่เกิน 150,000 บาท
- () มากกว่า 150,000 - 300,000 บาท
- () มากกว่า 300,000 - 500,000 บาท
- () มากกว่า 500,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในตารางว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของท่านมาก
น้อยเพียงใด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสมบูรณ์ของสภาพตัวถังรถยนต์					
2. การมีระบบนิรภัยที่ดีและทันสมัย					
3. ความหลากหลายของรุ่นและปีห้รถยนต์					
4. เครื่องยนต์อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน					
5. อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น เครื่องเสียง , เครื่องปรับอากาศ , พวงมาลัย, กระจกไฟฟ้า, เบาะ					
6. อุปกรณ์ตกแต่งภายนอกรถยนต์ เช่น กันชนหน้า, กระจังหน้า, ไฟหน้า, ที่ปัดน้ำฝน					
ด้านราคา					
7. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์					
8. การมีราคาหลายระดับให้เลือก					
9. ความสามารถในการผ่อนชำระได้ทุกธนาคาร					
10. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าในอัตราที่สูง					
11. อัตราดอกเบี้ยซื้อรถที่ต่ำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

--	--	--	--	--	--

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. การจัดสถานที่ภายในเต็นท์รถเป็นระเบียบเรียบร้อย					
13. ศูนย์บริการซ่อมในพื้นที่และนอกพื้นที่เพียงพอต่อความต้องการ					
14. สถานที่ในการให้บริการลูกค้ามีขนาดพื้นที่เหมาะสม					
15. สถานที่จอดรถลูกค้ามีจำนวนอย่างเพียงพอ					
16. สถานที่ตั้งของเต็นท์รถอยู่ใกล้ที่พิกาศัย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การมีพนักงานขายคอยให้คำปรึกษา					
18. การแถมการประกันภัย					
19. การมีร้านประดับยนต์บริการ					
20. การมีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี					
21. การมีบริการบริการหลังการขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
เลือกบริโภครถยนต์มือสองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ด้าน

ผลิตภัณฑ์.....
.....
.....

ด้านราคา.....
.....
.....

ด้านการจัดจำหน่าย.....
.....
.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด.....
.....
.....



ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายคชาวุธ พุ่มกุมาร
ที่อยู่	1599/42 หมู่ที่ 6 ต. ท้ายบ้านใหม่ อ. เมือง จ. สมุทรปราการ 10280
วัน เดือน ปี เกิด	25 เมษายน 2523
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2547 วุฒิการศึกษา อุดสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีเครื่องกล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประวัติการทำงาน	2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกวิศวกรรม สำนักวิศวกรรม บริษัท ซี พี อินเทอร์เน็ต จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้