



ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว
เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวชญญารัตน์ วรรณพิน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว
เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS EFFECTING THE PURCHASE OF CUSTOMER'S DECISION IN ORDER
TO BUY USED CAR AT USED CAR MARKET: TALING CHAN, BANGKOK.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว
	เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวธัญญารัตน์ วรรณพิณ
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

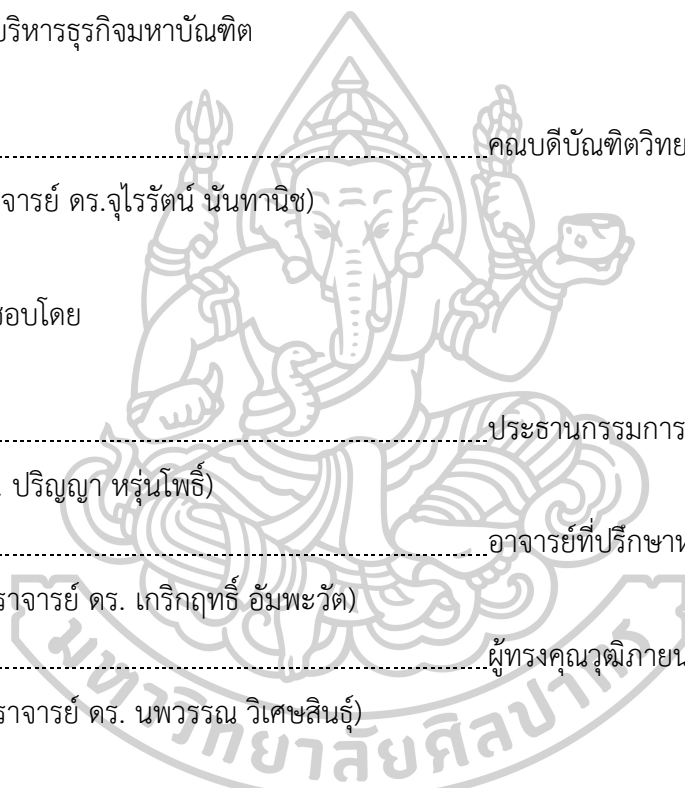
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. ปริญญา หรรณโพธิ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์)



60602308 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ที่ใช้แล้ว, ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

นางสาว จัญญารัตน์ วรรณพิม: ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตตลิ่งชัน จังหวัด กรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสำคัญมาก

ส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

60602308 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Marketing Mix/ Purchase decision/ Used cars/ Used cars center

MISS THUNYARATH WANNAPIN : FACTORS EFFECTING THE PURCHASE OF CUSTOMER'S DECISION IN ORDER TO BUY USED CAR AT USED CAR MARKET: TALING CHAN, BANGKOK. THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KREAGRIT AMPAVAT, Ph.D.

This is a quantitative research. The objectives of this study were: 1. To study the purchase decision processes of customers who made a purchase from a used car center in Taling Chan district, Bangkok. 2. To study the Marketing Mix of the purchases from a used car center in Taling Chan district, Bangkok. 3. To compare and categorize the purchase decision processes of customers who made a purchase from a used car center in Taling Chan district, Bangkok, according to demographic characteristics. 4. To study factors affecting purchase decisions of customers who made a purchase from a used car center in Taling Chan district, Bangkok. Participants of this study were customers in Taling Chan district, Bangkok, with purchase interest of a used car, in total of 400 participants. Research instruments are questionnaires. Statistics used in this study are frequency value, percentage, average, standard deviation, t-test, one-way Analysis of variance (one-way ANOVA) and multiple regression analysis.

The study showed that:

The purchase decision progress of customers of a used cars center showed that the overall opinion at the most important level. When considered by each criterion, it showed that alternative assessment criteria has the highest average and is at the most important level. The following criterias are decision, research, problem awareness and post-purchase behavior, have the lowest average, and are at a very important level.

Marketing mix of purchasing used cars center's customers showed that the customers have the overall opinion at a very important level. When considered by each criterion, it showed that the product criteria has the highest average, followed by the price criteria which has a very important average. the distribution channel and the marketing promotion criteria have the lowest average.

Hypothesis result showed that customers of different ages have various purchasing decision progress with a statistical significance level at 0.05. For customers of different gender, education, occupation and monthly income, there is no difference in purchasing decision progress. Marketing mix of product, price and marketing promotion, affected the purchasing decision progress of a used center's customers in Taling Chan District, Bangkok in positive aspect with a statistical significance level at 0.01.

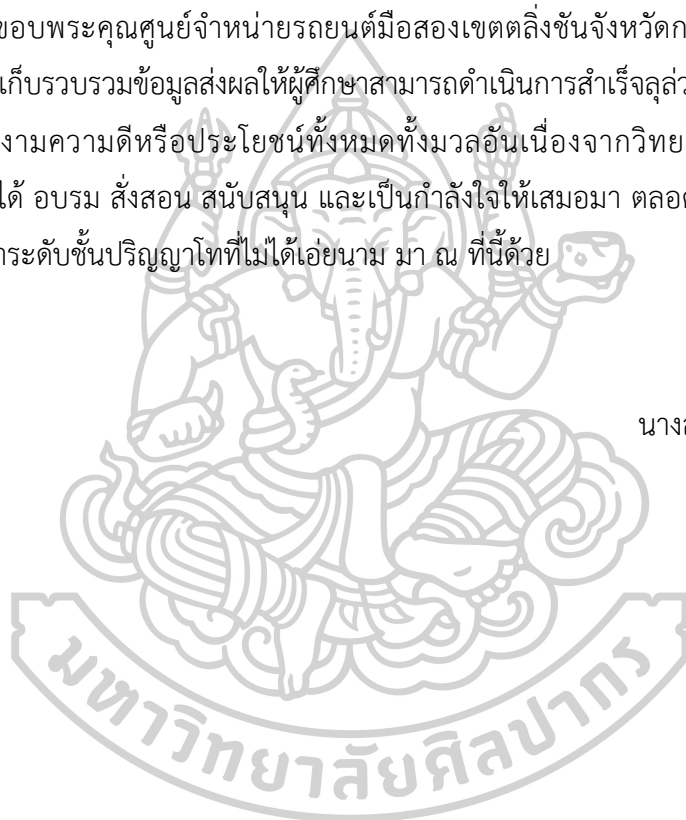
กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปริญญา หรฺุ่นโพธิ์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาหลักและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องการเรียนการค้นคว้ารวมทั้งให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้ศึกษาขอขอบคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความรู้ประสบการณ์ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสองเขตตลิ่งชันจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เอื้อเพื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่งผลให้ผู้ศึกษาสามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณงามความดีหรือประโยชน์ทั้งหมดทั้งมวลอันเนื่องมาจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแต่ครอบครัว ซึ่งได้ อบรม สั่งสอน สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้เสมอมา ตลอดจน ครูอาจารย์ทุกท่าน พี่เพื่อนนักศึกษาระดับชั้นปริญญาโทที่ไม่ได้เอ่ยนาม มา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาว ธัญญารัตน์ วรรณพิณ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors).....	7
2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Costumer Behavior Theory).....	9
3. แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ.....	21
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	25
5. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ที่ใช้แล้ว.....	27
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	37
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	40
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว.....	45
3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของ ลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว.....	51
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
1.สรุปผลการวิจัย.....	69
2. การอภิปรายผลการศึกษา.....	71
3. ข้อเสนอแนะ.....	73
ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต.....	74
รายการอ้างอิง.....	75
ภาคผนวก.....	78
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	79
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ.....	86
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม.....	92
ประวัติผู้เขียน.....	97

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	15
ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	44
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ ลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว	45
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์อาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ ใช้แล้ว	58
ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์ จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว	59



สารบัญภาพ

	หน้า
(ภาพที่ 1 ดัชนียอดขายรถยนต์ และอัตราการเติบโตของดัชนียอดขายรถยนต์).....	28
(ภาพที่ 2 ดัชนีราคารถยนต์มือสอง)	28
(ภาพที่ 3 Bid Ratio (ราคาปิดประมูลหรือราคาขาย / ราคาเปิดประมูล).....	29



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันปริมาณการใช้รถยนต์ของผู้คนผู้ใช้รถใช้ถนนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้คนในวัยเรียนและวัยทำงาน ประกอบกับทางด้านผู้ประกอบการแต่ละรายก็มีการแข่งขันที่จะพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ในการผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ทำให้ยอดขายรถยนต์มีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ความต้องการรถยนต์ประเภทต่างๆ เพื่อใช้ในกิจกรรมทางธุรกิจและการเดินทางจึงเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วตลอดหลายปีที่ผ่านมา ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจเดินที่รถที่ใช้แล้วกัน จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจตลาดรถยนต์ที่ใช้แล้วจะเป็นการแข่งขันในหมู่ผู้ประกอบการรายย่อย ๆ จำนวนมาก (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2561)

เศรษฐกิจหดตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้อำนาจซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระของประชาชนเปลี่ยนไป ซึ่งได้มีการคาดคะเนฉากทัศน์ (Scenario) ในหลายประเด็น อาทิ ราคาเครื่องยนต์มือสองที่ลดลงจะส่งผลให้มูลค่าหลักประกันของสินเชื่อรถยนต์มีแนวโน้มลดลงตามรายได้ผู้กู้ที่ลดลงอาจทำให้คุณภาพของสินเชื่อลดลง และมีการยึดรถเพื่อขายทอดตลาดมากขึ้น (ณัฐพร สัจฉิวิศาล, 2563) ภาพรวมตลาดรถยนต์ใหม่ในปี 2563 หดตัวต่อเนื่อง หลังหมดรอบวัฏจักรการเปลี่ยนรถยนต์ และผลจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ความต้องการซื้อรถยนต์ลดลง ประกอบกับการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของสถาบันการเงินที่เข้มงวดมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ใหม่ภายในประเทศในช่วง 7 เดือนแรกของปี หดตัวสะสมที่ร้อยละ 35.9 ขณะที่ตลาดรถยนต์ที่ใช้แล้วกลับขยายตัว สวนทางกับตลาดรถยนต์ใหม่ จากความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวแทนการใช้รถสาธารณะ รวมถึงความต้องการใช้รถยนต์เชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะธุรกิจขนส่งสินค้าที่มีการซื้อขายแบบออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่ายอดขายรถยนต์มือสองขยายตัวสะสมที่ร้อยละ 22.8 ในช่วง 7 เดือนแรกของปี ยกเว้นช่วงเดือนมีนาคม 2563 ที่ตลาดรถยนต์มือสองชะงักไปในระยะสั้นจากความกังวลของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่อสถานการณ์การแพร่ระบาด และภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน

จากกำลังซื้อที่ลดลงและราคาเครื่องยนต์ที่ใช้แล้วที่ปรับลดลงค่อนข้างมากในช่วงที่ผ่านมา ทำให้รถยนต์ที่ใช้แล้วมีความน่าสนใจมากขึ้น ผู้บริโภคบางส่วนอาจตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วแทนรถยนต์ใหม่ นอกจากนี้ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลาย และภาครัฐประกาศผ่อนปรนมาตรการควบคุมการระบาด หลายธุรกิจเริ่มทยอยกลับมาเปิดให้บริการ รวมถึงประชาชนเริ่มมีการ

เดินทางไปทำงานและท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการรถยนต์ที่ใช้แล้วเพิ่มขึ้น (ชาครีย์ อักษรถึง และจารุพรรณ วานิชนันกุล, 2562)

ดังนั้นการเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว ก็สามารถหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ตที่ใช้แล้ว ส่วนข้อเสียคือ ผู้บริโภคอาจไม่ทราบข้อเท็จจริงของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อ บางครั้งอาจเป็นรถที่ถูกโจรกรรมมาหรือประสบอุบัติเหตุ รถยนต์ได้รับความเสียหายหนัก และไม่มีการรับประกันหรือการเลือกกรุ่นยี่ห้อ หรือสเปค (specification) ของรถยนต์ไม่ได้ตามที่ต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วที่แตกต่างกัน
 - 1.1 ลูกค้าที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วแตกต่างกัน
 - 1.2 ลูกค้าที่อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วแตกต่างกัน
 - 1.3 ลูกค้าที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วแตกต่างกัน
 - 1.4 ลูกค้าที่อาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วแตกต่างกัน
 - 1.5 ลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 84,511 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วทั้งเพศชายและเพศหญิงเป็นบุคคลอายุ 20 ปีขึ้นไป 400 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2563) โดยคำนวณจากสูตรคำนวณ ตัวอย่างจากประชากรของยามาเน (Yamane 1967:886-887)

3. ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย

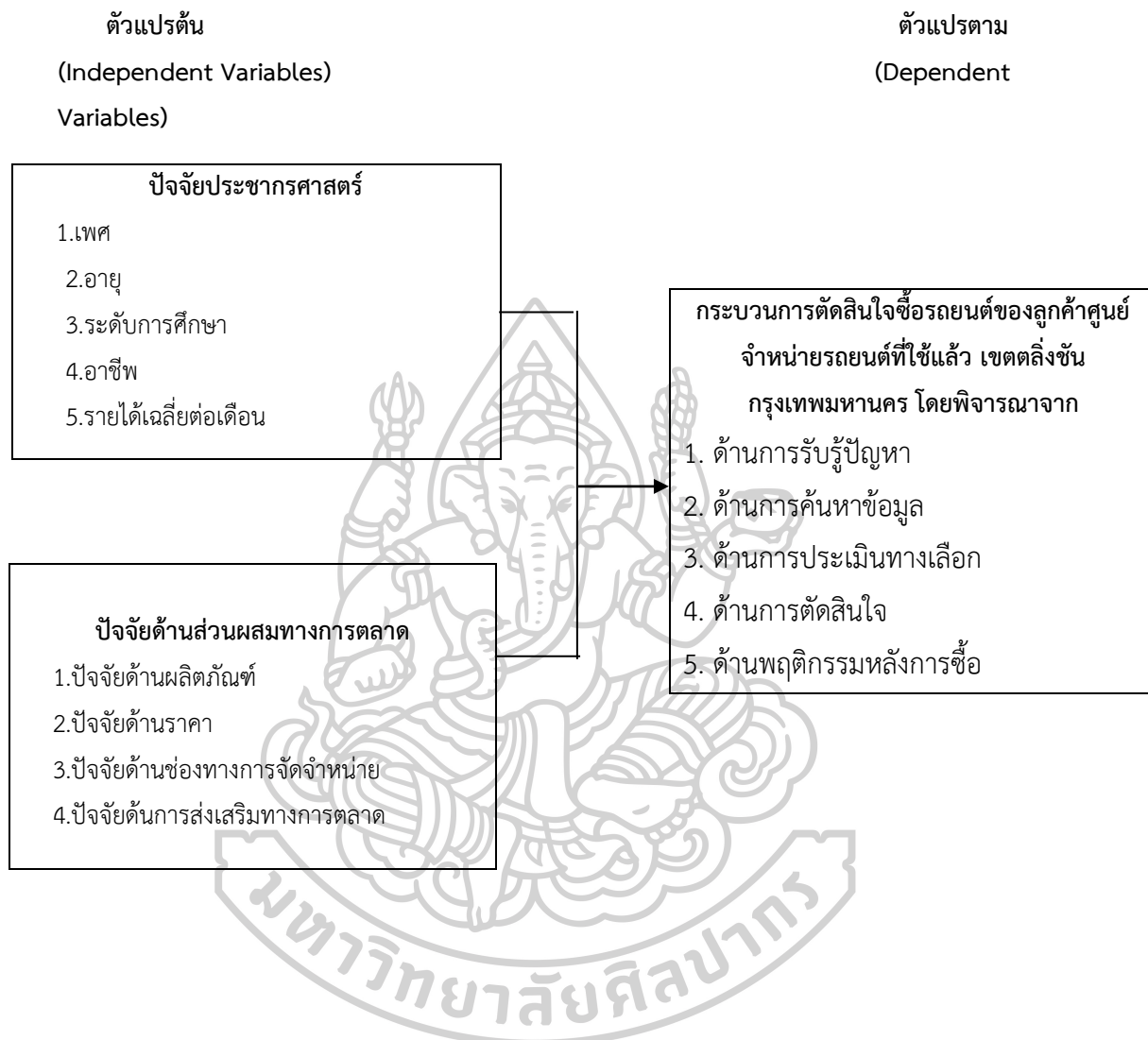
ตัวแปรต้น คือ

3.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภครถยนต์ที่ใช้แล้วต่อไป

นียมศัพท์เฉพาะ

1. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมหรือดีที่สุดจากหลายทางเลือก เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ โดยจะเลือกซื้อรถยนต์จาก ประเภทของรถยนต์ที่ใช้แล้ว อายุของรถยนต์ที่ใช้แล้ว วัตถุประสงค์หลักของการซื้อ และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

2. **รถยนต์ที่ใช้แล้ว** หมายถึง รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานแล้ว และเจ้าของรถยนต์ได้นำมาจำหน่ายให้กับผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว หรือศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

3. **กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์** หมายถึง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.1 **ด้านการรับรู้ปัญหา** หมายถึง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องการความสะดวกให้กับตนเองและครอบครัวในการเดินทาง และการใช้ชีวิตประจำวัน

3.2 **ด้านการค้นหาข้อมูล** หมายถึง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครโดยก่อนที่จะซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วจะมีการค้นหาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยรถยนต์ที่ใช้แล้ว จากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน จากตัวแทนขายรถยนต์ที่ใช้แล้ว จากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา เว็บไซต์ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว และจากศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์

3.3 **ด้านการประเมินทางเลือก** การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครลูกค้าจะประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ด้านความคุ้มค่า เปรียบเทียบประวัติการดำเนินงานกับศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วอื่นๆ เปรียบเทียบค่าเบี้ยของแต่ละบริษัท(สินเชื่อ) ประเมินความมั่นคงและชื่อเสียงของศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว และศึกษาว่ามีการทำการส่งเสริมการขายหรือไม่

3.4 **ด้านการตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อจากตามคำแนะนำจากคนอื่น พิจารณาแล้วว่าอัตราเบี้ยต่างๆและผลประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม การให้บริการของพนักงานขาย ความมั่นคงและชื่อเสียงของศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว และสอดคล้องกับความต้องการ

3.5 **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว เนื่องจากรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของรถยนต์ที่ใช้แล้ว รู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซื้อรถยนต์

ที่ใช้แล้ว เข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับและเงื่อนไขต่าง ๆ ของศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วอย่างชัดเจน จนทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

4. ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว หมายถึง สถานประกอบการขายรถยนต์ที่ใช้แล้วในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ให้กับลูกค้าทั่วไป

5. ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว ซึ่งพิจารณาจากประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จากผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

6. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว ซึ่งวัดได้จากกลไกขับเคลื่อนของรถมีความสมบูรณ์ สภาพสีรถมีความสมบูรณ์ มีความประหยัดในการใช้เชื้อเพลิง และมีระยะทางวิ่งไม่มาก โดยดูจากเลขไมล์ของรถ

6.2 ด้านราคา หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว โดยราคาของรถยนต์ที่ใช้แล้วนั้นจะเหมาะสมกับคุณภาพ บ้ายแสดงราคาของรถยนต์และค่าบริการที่ชัดเจน การตั้งราคาขายใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นในประเภทเดียวกัน และราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อรถยนต์เก่านั้นให้ราคาสูง

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว จากทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วนั้นมีความสะดวก มีสถานที่ให้บริการกว้างขวาง มีป้ายบอกชัดเจนมองเห็นง่าย และมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่สะดวก และลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว จากการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก มีบริการเสริมระหว่างรอรับบริการ เช่น มุมพักผ่อน มุมกาแฟ และมีบริการหลังการขาย เช่น ให้การช่วยเหลือถึงสถานที่ซ่อมเมื่อรถมีปัญหา สามารถติดต่อเข้ามาปรึกษาฟรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)
2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Theory)
3. แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ที่ใช้แล้ว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวความคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อว่ามีมนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้ว่าเป็นแม่บทไว้ให้พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกันส่วนคนที่มีความสัมพันธ์ประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยคุณสมบัติของประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกันต้องมีกิจกรรมในทำนองเดียวกันและพฤติกรรมต่างๆ ก็จะคล้ายกันหรือเหมือนกันโดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ, 2554)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัวหรือสถานภาพ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมหรือคุณค่า ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ดังนี้

1.1 เพศ (Sex) ประมะ สตะเวทิน (2546) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิง และเพศชาย

มีความ แตกต่าง กันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนด บทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบ สอนอง ความ ต้องการซึ่งเป็นตัวแรกในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะ ปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจ ในเรื่องของการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

1.2 อายุ (Age) อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2554) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการ เปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย องค์ประกอบด้านอายุ ความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีก ประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองมีความ สนุกสนานการเตรียมตัวสร้างอนาคตเป็นต้น ปรมะ สตะเวทิน (2546) คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิด เสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมี ความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

1.3 สถานภาพครอบครัว (Family Status) ชลรัฐ กลุ่มประเสริฐ (2559) กล่าวถึง สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทาง เศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรส ของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยก ประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย และไม่สมรสใหม่
4. หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่
5. สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิด มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่ มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

1.4 การศึกษา (Education) ปรมะ สตะเวทิน (2546) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับ

สารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่างมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน ในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง

1.5 อาชีพ (Occupation) อาชีพ นำไปสู่ความ จำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.6 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทาง เศรษฐกิจ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาตลาด การผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Theory)

การตัดสินใจซื้อหรือย่นต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลมีความปลอดภัย(รถยนต์อีโค) ในขนาดของของประชากรในเขตจังหวัดนครปฐม เป็นสิ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งมีนักทฤษฎีหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1.พฤติกรรม ของผู้บริโภค มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2555)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการ

ตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา สามารถมองเห็นได้ซึ่งพฤติกรรมนี้ ทำให้นักขายสามารถทราบได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว มีความพึงพอใจหรือไม่ หรือความพึงพอใจนั้นอยู่ในขั้นใด จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะเสนอขายได้ตรงเป้าหมายและเหมาะสม

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำ ของ แต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่า “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) คำจำกัดความ ที่กล่าวมานี้ จากความหมายดังกล่าว พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำหรือ การตอบสนอง ซึ่งใช้ในการค้นหา ซื้อใช้ประเมิน และจัดการกับสิ่งเหลือใช้สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภค คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะ กระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ความต้องการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการชีวภาพ (Primary needs or physiological needs)
2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs)

แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงบังคับให้บุคคลเกิดความพยายามที่จะค้นหาวิธี เพื่อสนองความต้องการนั้น

กระบวนการของการจูงใจ

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
2. ความตึงเครียด
3. แรงกระตุ้น
4. พฤติกรรม

การรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วตีความหมายสิ่งที่ได้สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ มีดังนี้

1. องค์ประกอบทางเทคนิค

2.ความพร้อมทางด้านสมอง

3.ประสบการณ์ในอดีต

4.สภาวะอารมณ์

5.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นการศึกษา พฤติกรรม ผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่ององค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1.ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงบรรลุความต้องการ

2.ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับบุคลิกภาพหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3.สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4.การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5.การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6.ผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7.ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาติ มโนทัย, 2548)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6Ws 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7 Os) ดังนี้

1.ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาคำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ จิต วิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's marketing mix) เช่น กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2.ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) เช่น ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการคุณภาพ และนวัตกรรมใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หรือศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการของบุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการซื้อ (Why does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณาและ หรือ กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยอิงกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ช่วงเดือนไหนของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านของชำ เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) เช่น บริษัทหาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influence consumer Behavior) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ทฤษฎีพฤติกรรม (Behavior Theories)

David C. Edward นักจิตวิทยาสังคมไทยได้อธิบายว่าในขณะที่บุคคลได้ปะทะสังสรรค์กับบุคคลอื่น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา คือ ทศนคติ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ (Belief) ความรู้สึก (Feeling) และรูปแบบของพฤติกรรม (Behavior pattern) (ประนอม คำผา , 2547)

John R.G. Jenkins(1972:41) กล่าวว่าทศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน

- 1) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element or Belief) หมายความว่า ความรู้ ความเชื่อ ความคิดรวบยอด หรือการรับรู้
- 2) องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ ความรู้สึก หรือ อารมณ์ (Affective Element or Emotion) ได้แก่ความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากองค์ประกอบแรก
- 3) องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือแนวโน้มที่จะปฏิบัติการ (Behavioral Element or Tendency to Take Action) เป็นความพร้อมหรือแนวโน้มเอียงที่จะมีการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง
- 4) William W. Reeder (อ้างใน ประนอม คำผา, 2547) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนว่าการแสดงออกของพฤติกรรมใดๆ ย่อมต้องมีจุดมุ่งหมาย การตัดสินใจของบุคคลว่าการกระทำในเรื่องใดก็ตามขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย อาจเหมือนหรือต่างกันขึ้นอยู่กับทางเลือกเหตุผลของผู้กระทำการกระทำของมนุษย์ในเรื่องใดก็ตามขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ประกอบด้วย

- 1.1) เป้าหมาย (Goals) หมายถึงสิ่งที่ผู้กระทำการต้องการให้มีหรือให้เกิดขึ้น

2.1) การปลูกฝังความเชื่อ (Belief Orientation) หมายถึง ความคิด ความรู้ที่ผู้กระทำได้รับการปลูกฝังจนเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งในแบบของตน และจะตัดสินใจเลือกแบบของการกระทำที่สอดคล้องกับความเชื่อดังกล่าวนี้

3.1) มาตรฐานค่านิยม (Habits and Customs) หมายถึง รูปแบบของการแสดงออกที่ผู้กระทำได้รับการกระตุ้นมา โดยมีรูปแบบที่แน่นอนและมีการยอมรับเพราะมีการวิเคราะห์เหตุผลแล้ว

2) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)

2.1) ความคาดหวัง (Expectations) หมายถึง การที่ผู้กระทำเข้าใจ และเชื่อว่ามีความคาดหวังในตัวเขา เขาจึงได้กระทำ

2.2) ข้อผูกพัน (Commitment) คือสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่า เขาผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ

2.3) แรงเสริม (Forces) คือตัวช่วยให้ผู้กระทำนำไปสู่การกระทำทางสังคมเพราะในขณะที่ผู้กระทำตั้งใจที่จะทำสิ่งต่างๆ นั้นเขารู้สึกว่าเขาจะได้รับแรงเสริมให้กระทำ

3) ปัจจัยสนับสนุน (Able Factor)

3.1) โอกาส (Opportunity) เป็นความเชื่อของผู้กระทำว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2) ความสามารถ (Ability) คือการที่ผู้กระทำรู้ความสามารถของตนเองที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในเรื่อง

3.2) ความสามารถ (Ability) คือการที่ผู้กระทำรู้ความสามารถของตนเองที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในเรื่องนั้นๆ ได้

3.3) การสนับสนุน (Support) หมายถึง สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับจากคนอื่นและรู้สึกว่ามีสิ่งสนับสนุนให้กระทำ

ตารางที่ 1 แสดงคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1)ประชากรศาสตร์ 2)ภูมิศาสตร์ 3)จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิต ภัณฑ์ก็คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิต ภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิต ภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3)ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตารางที่ 1 แสดงคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์ พฤติกรรม ผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (What does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) อิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ 4. ผู้บริโภค 5. ผู้ใช้งาน	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาส	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ซึ่งอาจจะได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับการระบุประโยชน์ของ ความต้องการ ของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

3.1) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยสถานการณ์

3.2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่นการรับรู้ และแรงจูงใจเป็นต้น

3.3) ปัจจัยด้านสังคม เช่นบทบาท และครอบครัว เป็นต้น

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ และเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situation Influences) ซึ่งเป็นทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือ ตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทุกคนจะสังเกตเห็นว่ากิจกรรมการซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นภายหลังจากวันจ่ายเงินเดือน ในตลาดธุรกิจการซื้อจะถูกกำหนดข้อจำกัดด้านงบประมาณ และจังหวะเวลาของปีงบประมาณ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย จำนวนมากจะซื้อวัสดุสิ้นเปลืองอุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ จำนวนมากก่อนสิ้นปีงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนี้การซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่งจำหน่าย ในอดีตบริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทน ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ เช่นเวลาที่ซื้อ สถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

โมเดล พฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลอง พฤติกรรม ผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ผัก และถนอมอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ
กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความหวังในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

บทบาท พฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer behavior role)

บทบาท พฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมา ประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาทคือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่ได้รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอ ความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำ ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ อะไร อย่างไร หรือซื้อที่ไหน

- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
- 5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์ พฤติกรรม ผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision process) ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพ ที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหา ของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- 1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิด ความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่เข้ามาทดแทน

- 1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างหนึ่ง ในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหา สายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนซึ่งไม่ได้มาตรฐาน จึงทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

- 1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคล ทั้งด้านวุฒิภาวะ คุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทาง 18 กายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและ ความต้องการใหม่ๆ

- 1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและ การตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือ การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิด ความต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้น ยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็น แรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental search) เป็นแหล่งข่าวสาร ที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการ ตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรง ของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจาก ขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ใน การประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ผ่านมาในอดีตและ สถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วย ประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณา ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถ แค่ไหน ผู้ซื้อแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตรายี่ห้อ (Brand beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อยี่ห้อ ของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จาก ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่าง ของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ แค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขา ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์ สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณา เปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อน ตัดสินใจซื้อต่อไป

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2551) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1) การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ และเกิดเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริง ความสำคัญของการเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา คือ เมื่อความต้องการเกิดการกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ จากผู้ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีกระทบต่อความต้องการของบุคคลด้วย

2) การแสวงหาข่าวสาร (Search for information) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจ แสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนของการกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การแสวงหาข่าวสารนั้นหาได้จากแหล่งภายนอก และได้รับ

อิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่ครอบครัวมักจะมีอิทธิพลในการแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน

3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคความหวังว่าจะได้รับและยังเป็นการทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคแคบเข้ามา เช่น การประเมินในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และทำการเปรียบเทียบกับราคาแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของบริการ เป็นต้น

4) การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

5) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2555)

ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภค ได้มีปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่ง ทั้ง 3 ประการนี้ สามารถทดแทนกันได้ เพราะความจำเป็นใช้สำหรับพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการนี้ใช้สำหรับความต้องการนี้ใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็นและความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุด

2. แรงจูงใจ (Motive) คือปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจพื้นฐานจากความจำเป็น ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่ง พฤติกรรม ผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคติ 3 ประการ คือความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย และแนวโน้มของนิสัยทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่

จะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคนใดที่มีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทางบริษัทก็ พยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นให้หันมาขอสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะรับและตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด การรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาดจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการ จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะง่ายขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลเอง ดังนั้นการเรียนรู้จึงประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์เรียนรู้กับตราสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา , 2542)

4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้ กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อสินค้าและบริการ และหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ต่อมาเมื่อความคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's (โสภิตา รัตนสมโชค ,2558)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Churchill & Peter, 1998)

Pan and Zinkhan (2006) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Retail Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย

1. สินค้าและบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ภายในร้าน โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ มีความทันสมัย มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีผลิตภัณฑ์ตรงตามโอกาสและเทศกาล

2. ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่จะบอกว่า สินค้าและบริการเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

3. ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการ ที่แสดงออกมาในรูปแบบของจำนวนเงิน

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ

5. การสื่อสาร หมายถึง การแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการ และความทรงจำในผลิตภัณฑ์

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวกที่สุด

7. การขายออนไลน์ คือการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลาง หรือตลาดกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การตลาดต้องเริ่มจากการศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้ว นำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยนำเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อส่งผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อ

สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5. บุคคล (People) ต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่แตกต่างจากที่อื่น พนักงานต้องมีมารยาท มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา ตอบสนองการบริการลูกค้าได้รวดเร็ว

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนทำให้ลูกค้ารู้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสมมีประสิทธิภาพ คือ อาคาร สภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนพื้นที่ และอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี

7. กระบวนการให้บริการ (Procedure) คือ ขั้นตอนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการนั้นกับลูกค้า ได้รวดเร็วและประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

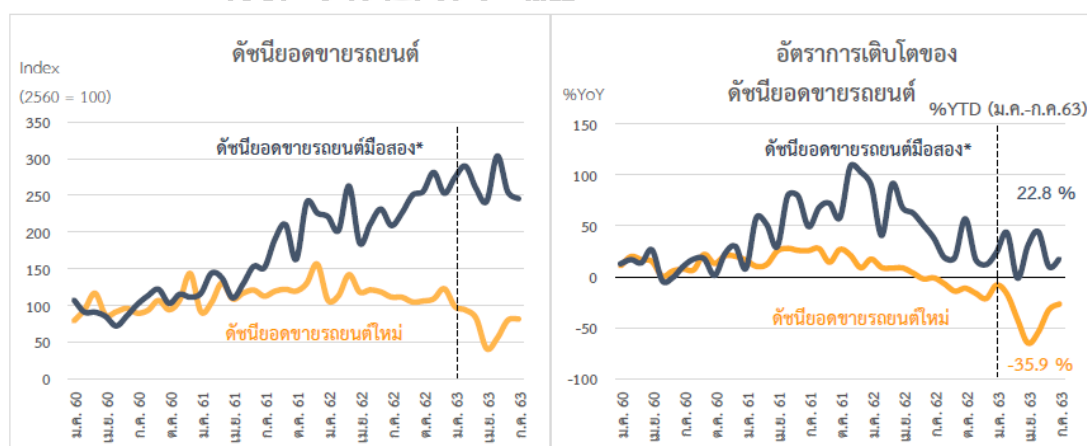
จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ จะก่อให้เกิดการเลือกซื้อจากปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้วิจัยได้อ้างอิงหลักแนวคิดส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจ นอกจากจะต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วยังจำเป็นต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับการแข่งขันในปัจจุบัน

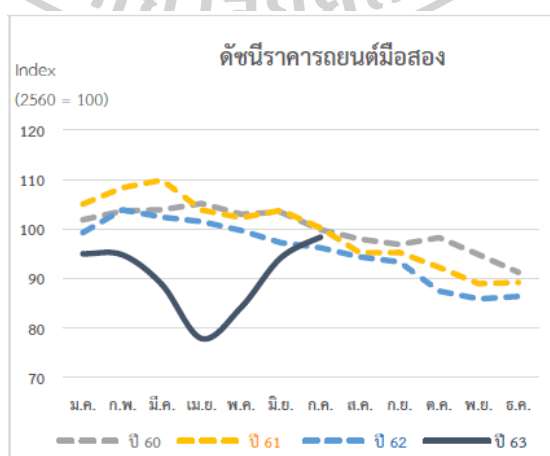
5. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ในปัจจุบันที่เศรษฐกิจหดตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้อำนาจซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระของประชาชนเปลี่ยนไป ซึ่งได้มีการคาดคะเนฉากทัศน์ (Scenario) ในหลายประเด็น อาทิ ราคาเครื่องยนต์มือสองที่ลดลงจะส่งผลให้มูลค่าหลักประกันของสินเชื่อรถยนต์มีแนวโน้มลดลงตาม รายได้ผู้กู้ที่ลดลงอาจทำให้คุณภาพของสินเชื่อลดลง และมีการยึดรถเพื่อขายทอดตลาดมากขึ้น (ณัฐพร สัจวิทย์วิศาล, 2563)

ภาพรวมตลาดรถยนต์ใหม่ในปี 2563 หดตัวต่อเนื่องจากผลจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ความต้องการซื้อรถยนต์ลดลง ประกอบกับการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของสถาบันการเงินที่เข้มงวดมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ใหม่ภายในประเทศในช่วง 7 เดือนแรกของปี หดตัวสะสมที่ร้อยละ 35.9 ขณะที่ตลาดรถยนต์มือสองกลับขยายตัว สวนทางกับตลาดรถยนต์ใหม่ จากความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวแทนการใช้รถสาธารณะ รวมถึงความต้องการใช้รถยนต์เชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะธุรกิจขนส่งสินค้าที่มีการซื้อขายแบบออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่ายอดขายรถยนต์มือสองขยายตัวสะสมที่ร้อยละ 22.8 ในช่วง 7 เดือนแรกของปี ยกเว้นช่วงเดือนมีนาคม 2563 ที่ตลาดรถยนต์มือสองชะงักไปในระยะสั้นจากความกังวลของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่อสถานการณ์การแพร่ระบาด และภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน (ภาพที่ 1)

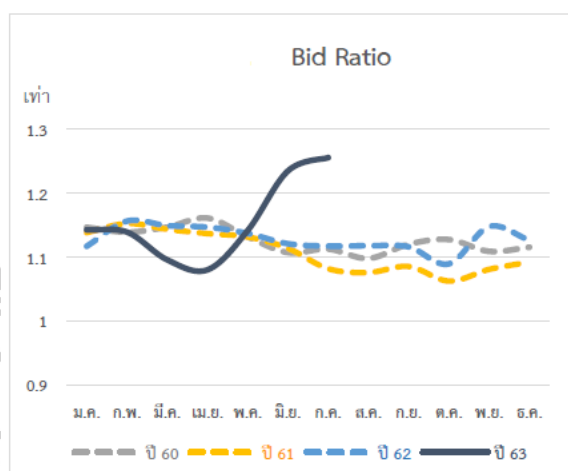


(ภาพที่ 1 ดัชนียอดขายรถยนต์ และอัตราการเติบโตของดัชนียอดขายรถยนต์)
จากกำลังซื้อที่ลดลงและราคารถยนต์มือสองที่ปรับลดลงค่อนข้างมากในช่วงที่ผ่านมา (ภาพที่ 2)



(ภาพที่ 2 ดัชนีราคารถยนต์มือสอง)

ทำให้รถยนต์มือสองมีความน่าสนใจมากขึ้น ผู้บริโภคบางส่วนอาจตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแทนรถยนต์ใหม่ นอกจากนี้ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของคลัสเตอร์ และภาครัฐประกาศผ่อนปรนมาตรการควบคุมการระบาด หลายธุรกิจเริ่มทยอยกลับมาเปิดให้บริการ รวมถึงประชาชนเริ่มมีการเดินทางไปทำงานและท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้นสะท้อนได้จาก Bid Ratio (ราคาปิดประมูลหรือราคาขาย / ราคาเปิดประมูล) ที่ปรับตัวสูงขึ้นตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 (ภาพที่ 3) ซึ่งสอดคล้องกับดัชนีราคารถยนต์มือสองที่ทยอยปรับเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 2)



รถยนต์มือที่พลจากบุคคลในครอบครัว อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันเนื่องจากความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัย

จตุพร เกตจินดา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้มีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภทกระบะรองลงมา ประเภทเก๋ง เป็นรถญี่ปุ่นรถยนต์เก๋งยี่ห้อฮอนด้าส่วนรถกระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ งบประมาณในการซื้อรถยนต์มือสอง 200,001 -300,000 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเกษตร ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อคือครอบครัวมากที่สุด โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 1-2 เดือน รู้จักเห็นทรยนต์มือสองจากป้ายโฆษณา ลักษณะในการซื้อผ่อนชำระกับทางธนาคาร ในส่วนของปัจจัยประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

จตุพร เกตจินดา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

จิรัสย์ ธีระพัฒนัษกร (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้ทำการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ เปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา ราย ด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่อยู่ใน ระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธนา สวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองในช่วงอายุ 20-55 ปี ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 68.00 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 76.10 ระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี ร้อยละ 85.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.00 และ สมรสแต่ไม่มีบุตร ร้อยละ 32.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 47.30 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาท กว่ำน้อยละ 85.30 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้ 1.ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2.ประเภทรถยนต์สมรรถนะสูงและหรูหรา ประกอบด้วยปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3.ประเภทรถยนต์อเนกประสงค์ (MPV) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) 4.ประเภทรถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูง (SUV) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรรณิการ์ โทบุนญมี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยจะศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .80 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรีจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์ทางบวกและในระดับมาก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 4 ด้าน เรียงตามลำดับจากความสัมพันธ์มาก ไปน้อย ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จริญญา กิจสมสารท (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี 2) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ที่มีความต้องการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 74,034 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์ พบว่า 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ขนาด 1500 – 2000 ซีซี ตัดสินใจซื้อด้วยเงินสดว่าที่ต่ำ ด้วยวิธีการเช่าซื้อ และมีเหตุผลในการซื้อเพื่อความสะดวกสบายใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน 2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยรวมและรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ 3) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง

4 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านวิธีการชำระเงิน การตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ และการเลือกยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตมมานนท์ พุ่มดี (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก และศึกษาแนวทางการใช้เทคนิคและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสอง เป็นวิจัย เชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท เลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภทอีโคคาร์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทดแทนคันเก่า ใช้ในการท่องเที่ยว และซื้อเพราะเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ มี 3 ด้าน โดยค่ามากที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Bata = 0.291) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Bata = 0.253) และด้านราคา (Bata = 0.153) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

ศุภวรรณ พุทธิวาริคุณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ปัจจัย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ระดับการตัดสินใจหากสามารถเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจอยู่ในระดับที่ซื้อแน่นอน 3) ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ส่วนมากนั้นจะมีจุดประสงค์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง หลีกเลี่ยงปัญหาระบบขนส่งมวลชน ต้องการความประหยัด และรักษาสິงแวดล้อม ซึ่งในทุกเพศ ทุกอายุ ทุกสถานภาพการสมรส ทุกระดับการศึกษา ทุก

อาชีพ และทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างก็มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน และ 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภวรรณ พุฬาราชิณ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสากล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาวรรณ ถาวร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 2) ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า รองลงมาได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ตามลำดับ 3) ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลของทางเลือก ตามลำดับ และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยตัวแปรอิสระ 7 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านราคา ส่วนตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .850 ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ .722

วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 84,511 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2563: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตตลิ่งชันที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรคำนวณตัวอย่างจากประชากรของยามานะ (Yamane, 1967:121) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง
e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง กำหนดที่ร้อยละ 0.05

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้มีจำนวน 84,511 คน โดยผู้ศึกษาต้องการทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงควรใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 398 คน ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{84,511}{1 + 84,511(0.05^2)}$$

$$= 398$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการวิจัย ผู้วิจัยจึงเพิ่ม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็น 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทาง ด้าน ประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบตอบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1.เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2.อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งตามอายุ ดังนี้

- 2.1 20-25 ปี
- 2.2 26-33 ปี
- 2.3 34-41 ปี
- 2.4 42-49 ปี
- 2.5 50 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้
เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 4. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก
(Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ดังนี้

- 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 ข้าราชการ
- 4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลาย
คำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal
Scale) ดังนี้

- 5.1 ไม่ถึง 8,000 บาท
- 5.2 8,000 – 15,999 บาท
- 5.3 16,000 – 23,999 บาท
- 5.4 24,000 - 31,999 บาท
- 5.5 32,000 – 40,000 บาท
- 5.6 มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งใช้คำถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรรกาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถที่ใช้แล้วในระดับความคิดเห็นด้วยว่ามีผลมากที่สุดจนไปถึงระดับที่ไม่เห็นด้วย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการคะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น	5
สำคัญมาก	ให้คะแนนเป็น	4
สำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเป็น	3
สำคัญน้อย	ให้คะแนนเป็น	2
สำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งใช้คำถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรรกาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถที่ใช้แล้วในระดับความคิดเห็นด้วยว่ามีผลมากที่สุดจนไปถึงระดับที่ไม่เห็นด้วย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการคะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น	5
สำคัญมาก	ให้คะแนนเป็น	4
สำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเป็น	3
สำคัญน้อย	ให้คะแนนเป็น	2
สำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น	1

สำหรับวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาผลการตัดสินใจ ซึ่งมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ และเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์ จารุ, 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval Scale)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ทั้งนี้ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.21	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้อย่างเต็มที่

3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

3.1 ศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย

3.3 ตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยทำการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนตรงตามที่ต้องการสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อความคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีหลักการพิจารณาคือข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.60 ต้องปรับปรุงหรือตัดออก โดยมีวิธีคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	OC	=	ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา
	$\sum R$	=	ผลรวมคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาเป็นการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแบบสอบถามแต่ละข้อ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามทีละข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญกำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามตรงตามเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการถาม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการถาม

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่ตรงตามเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการถาม

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยแล้ว ค่า IOC ที่ได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 จึงถือว่ามีความตรงตามเนื้อหา หากพบว่าข้อคำถามข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ต้องดำเนินการตัดทิ้งหรือปรับปรุงคำถามใหม่

3.4 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือการวัดที่มีประสิทธิภาพ

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-Out) กับผู้บริโภครวมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970: 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961

3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชาชนในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

4.1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

4.1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4.1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง

4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างตามสะดวก

4.2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

5.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Descriptive Statistics)

5.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Descriptive Statistics)

5.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้ (Test Differences Hypothesis)

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ แยกเช่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปรเพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอผลการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว
3. ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 เป็นเพศหญิง 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

อายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 26-33 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุระหว่าง 42-49 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

อาชีพ พบว่า มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ข้าราชการจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่นๆจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,000-31,999 เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000-23,999 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 32,000-40,000 บาท จำนวน 54 คน คิด

เป็นร้อยละ 13.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000-15,999 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้มากกว่า 40,000 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้ไม่ถึง 8,000 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
- ชาย	226	56.5
- หญิง	174	43.5
รวม	400	100.0
2.อายุ		
- 20 – 25 ปี	38	9.50
- 26 – 33 ปี	162	40.50
- 34 - 41 ปี	122	30.50
- 42 – 49 ปี	54	13.50
- 50 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.0
3.ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	76	19.0
- ปริญญาตรี	283	70.75
- สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.25
รวม	400	100.0
4.อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	24	6.00
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
- ข้าราชการ	95	23.75
- พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.25
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	106	26.50
- อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน	12	3.00
รวม	400	100.0

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ไม่ถึง 8,000	24	6.00
- 8,000 – 15,999	40	10.00
- 16,000 – 23,999	93	23.25
- 24,000 – 31,999	153	38.25
- 32,000 – 40,000	54	13.50
- มากกว่า 40,000	36	9.00
รวม	400	100.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .52) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.44, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .54) รองลงมาก็คือมีความคิดเห็นต่อด้านการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.31, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .55) ความคิดเห็นต่อด้านการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .70) ความคิดเห็นต่อการรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย = 4.28, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .55) และมีความคิดเห็นต่อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .57) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.28	0.55	สำคัญมากที่สุด	4
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.30	0.70	สำคัญมากที่สุด	3
ด้านการประเมินทางเลือก	4.44	0.54	สำคัญมากที่สุด	1
ด้านการตัดสินใจ	4.31	0.55	สำคัญมากที่สุด	2
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.13	0.57	สำคัญมาก	5
ความคิดเห็นโดยรวม	4.29	0.52	สำคัญมากที่สุด	

เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการรับรู้ปัญหาของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 4.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .66) รองลงมาก็คือ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของความแตกต่าง (ค่าเฉลี่ย = 4.34, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .68) ความคิดเห็นต่อการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.34, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .82) และมีความคิดเห็นต่อการซื้อรถยนต์เพื่อส่งเสริมฐานะในสังคม (ค่าเฉลี่ย = 4.08, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .77) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการรับรู้ปัญหาของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ด้านการรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ	4.36	0.66	สำคัญมากที่สุด	1
2. ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของความแตกต่าง	4.34	0.68	สำคัญมากที่สุด	2
3. ซื้อรถยนต์เพื่อส่งเสริมฐานะในสังคม	4.08	0.77	สำคัญมาก	4
4. ซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง	4.34	0.82	สำคัญมากที่สุด	3
ความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านการรับรู้ปัญหา	4.28	0.55	สำคัญมากที่สุด	

เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการค้นหาข้อมูลของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากพนักงานขายตามเต็นท์รถยนต์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.40, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .71) รองลงมาก็คือ เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อรถยนต์มือสอง (ค่าเฉลี่ย = 4.37, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .71) ความคิดเห็นต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.34, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .79) และมีความคิดเห็นต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากคนในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย = 4.09, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .87) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการค้นหาข้อมูลของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากคนในครอบครัว	4.09	0.87	สำคัญมาก	4
2. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อรถยนต์มือสอง	4.37	0.71	สำคัญมากที่สุด	2
3. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	4.34	0.79	สำคัญมากที่สุด	3
4. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากพนักงานขายตามเต็นท์รถยนต์ต่าง ๆ	4.40	0.71	สำคัญมากที่สุด	1
ความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านการค้นหาข้อมูล	4.30	0.70	สำคัญมากที่สุด	

เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการประเมินทางเลือกของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.44, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .54) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการเปรียบเทียบระหว่างราคาของรถยนต์มือสองแต่ละเต็นท์ (ค่าเฉลี่ย = 4.64, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .48) รองลงมาก็คือ ความคิดเห็นต่อการมีการเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปคของรถยนต์มือสองแต่ละเต็นท์ (ค่าเฉลี่ย = 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .71) ความคิดเห็นต่อการเปรียบเทียบระหว่างรายการส่งเสริมการขายของแต่ละเต็นท์ (ค่าเฉลี่ย = 4.47, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .66) และมีความคิดเห็นต่อการมีการเปรียบเทียบระหว่างชื่อเสียงของแต่ละเต็นท์ (ค่าเฉลี่ย = 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .92) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการประเมินทางเลือกของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. มีการเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปคของรถยนต์มือสองแต่ละเต็นท์	4.48	0.71	สำคัญมากที่สุด	2
2. มีการเปรียบเทียบระหว่างราคาของรถยนต์มือสองแต่ละเต็นท์	4.64	0.48	สำคัญมากที่สุด	1
3. มีการเปรียบเทียบระหว่างชื่อเสียงของแต่ละเต็นท์	4.21	0.92	สำคัญมากที่สุด	4
4. มีการเปรียบเทียบระหว่างรายการส่งเสริมการขายของแต่ละเต็นท์	4.47	0.66	สำคัญมากที่สุด	3
ความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านการประเมินทางเลือก	4.44	0.54	สำคัญมากที่สุด	

เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการตัดสินใจของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายให้รายละเอียดได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.49, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .69) รองลงมาก็คือ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.37, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .68) ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองจากทางเด็นท์ (ค่าเฉลี่ย = 4.34, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .79) และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของเด็นท์ (ค่าเฉลี่ย = 4.07, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .67) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการตัดสินใจของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ด้านการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายให้รายละเอียดได้ตรงตามความต้องการ	4.49	0.69	สำคัญมากที่สุด	1
2. ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย	4.37	0.68	สำคัญมากที่สุด	2
3. ตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองจากทางเด็นท์	4.34	0.79	สำคัญมากที่สุด	3
4. ตัดสินใจซื้อเพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของเด็นท์	4.07	0.67	สำคัญมาก	4
ความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านการตัดสินใจ	4.31	0.55	สำคัญมากที่สุด	

เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของลูกค้า ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .57) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง (ค่าเฉลี่ย = 4.62, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .60) รองลงมาก็คือ ความคิดเห็นต่อความรู้สึกคุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซื้อรถยนต์มือสอง (ค่าเฉลี่ย = 4.46, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .69) ความคิดเห็นต่อการมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.79, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .86) และมีความคิดเห็นต่อการจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์มือสองกับเต็นท์รถยนต์มือสองที่ท่านซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.67, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .71) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	4.62	0.60	สำคัญมากที่สุด	1
2. ท่านรู้สึกคุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซื้อรถยนต์มือสอง	4.46	0.69	สำคัญมากที่สุด	2
3. ท่านมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น	3.79	0.86	สำคัญมาก	3
4. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์มือสองกับเต็นท์รถยนต์มือสองที่ท่านซื้อ	3.67	0.71	สำคัญมาก	4
ความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.13	0.57	สำคัญมาก	

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของ ลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .56) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.38, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .57) รองลงมา ก็คือมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .63) ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.06, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .61) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.97, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .75) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.57	สำคัญมากที่สุด	1
ปัจจัยด้านราคา	4.11	0.63	สำคัญมาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.61	สำคัญมาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.97	0.75	สำคัญมาก	4
ความคิดเห็นโดยรวม	4.13	0.56	สำคัญมาก	

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.38, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .57) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สภาพของเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย = 4.67, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .47) รองลงมาคือ จำนวนเลขไมล์จากการใช้งาน (ระยะทางที่ใช้) (ค่าเฉลี่ย = 4.42, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .74) สภาพภายนอกของรถยนต์ (ตัวถังรถยนต์ คุณภาพสี) (ค่าเฉลี่ย = 4.32, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .70) และอัตราการสิ้นเปลืองการบริโภคเชื้อเพลิง (ค่าเฉลี่ย = 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .81) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของของการซื้อรถยนต์ของลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. สภาพของเครื่องยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	4.67	0.47	สำคัญมากที่สุด	1
2. สภาพภายนอกของรถยนต์ (ตัวถังรถยนต์ คุณภาพสี) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	4.32	0.70	สำคัญมากที่สุด	3
3. อัตราการสิ้นเปลืองการบริโภคเชื้อเพลิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	4.15	0.81	สำคัญมาก	4
4. จำนวนเลขไมล์จากการใช้งาน (ระยะทางที่ใช้) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	4.42	0.74	สำคัญมากที่สุด	2
ความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.57	สำคัญมากที่สุด	

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .63) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาของรถยนต์ที่ใช้แล้วเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.18, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .70) รองลงมาคือ การตั้งราคาใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นในประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .65) ราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อรถยนต์เก่าให้ราคาสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.09, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .73) และการมีป้ายแสดงราคาของรถยนต์และค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .85) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของพฤติกรรม购车者ที่ใช้แล้ว

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1.ราคาของรถยนต์ที่ใช้แล้วเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	4.18	0.70	สำคัญมาก	1
2.การตั้งราคาใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นในประเภทเดียวกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	4.15	0.65	สำคัญมาก	2
3.ราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อรถยนต์เก่าให้ราคาสูง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	4.09	0.73	สำคัญมาก	3
4.การมีป้ายแสดงราคาของรถยนต์และค่าบริการที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	4.05	0.85	สำคัญมาก	4
ความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา	4.11	0.63	สำคัญมาก	

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการซื้อรถยนต์ของลูกค้านายจำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .61) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่สะดวกและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .79) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .69) การมีป้ายบอกชัดเจน มองเห็นง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .77) และสถานที่ให้บริการกว้าง (ค่าเฉลี่ย = 3.71, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .97) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการซื้อรถยนต์ของลูกค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	4.21	0.69	สำคัญมากที่สุด	2
2. การมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่สะดวกและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	4.33	0.79	สำคัญมากที่สุด	1
3. การมีป้ายบอกชัดเจน มองเห็นง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	4.00	0.77	สำคัญมาก	3
4. สถานที่ให้บริการกว้าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	3.71	0.97	สำคัญมาก	4
ความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.61	สำคัญมาก	

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .89) การมีบริการหลังการขาย เช่น ให้การช่วยเหลือถึงสถานที่ซ่อมเมื่อรถมีปัญหา สามารถติดต่อเข้ามาปรึกษาฟรี (ค่าเฉลี่ย = 4.01, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .82) การประชาสัมพันธ์ของศูนย์จำหน่ายให้เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 3.90, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.02) และมีบริการเสริมระหว่างรอรับบริการ เช่น มุมพักผ่อน มุมกาแฟ (ค่าเฉลี่ย = 3.81, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .81) ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. การประชาสัมพันธ์ของศูนย์จำหน่ายให้เป็นที่รู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	3.90	1.02	สำคัญมาก	3
2. การมีบริการหลังการขาย เช่น ให้การช่วยเหลือถึงสถานที่ซ่อมเมื่อรถมีปัญหา สามารถติดต่อเข้ามาปรึกษาฟรี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	4.01	0.82	สำคัญมาก	2
3. การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	4.16	0.89	สำคัญมาก	1
4. มีบริการเสริม ระหว่างรอรับบริการ เช่น มุมพักผ่อน มุมกาแฟ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	3.81	0.81	สำคัญมาก	4
ความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.97	0.75	สำคัญมาก	

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปร เพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

เพศ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.		
ชาย	4.28	0.52	-0.543	0.848
หญิง	4.31	0.52		

จากตารางที่ 14 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ t-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.848 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วไม่แตกต่างกันซึ่งยอม H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่อายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ำศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ำศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

อายุ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ำศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		
20-25 ปี	4.33	0.51	2.562	0.038*
26-33 ปี	4.27	0.51		
34-41 ปี	4.23	0.54		
42-49 ปี	4.49	0.47		
50 ปีขึ้นไป	4.20	0.51		
รวม	4.29	0.52		

*หมายเหตุ : * = Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 15 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ำศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ One-way ANOVA ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ำศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ำศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ำศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ำศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.34	0.50	0.541	0.583
ปริญญาตรี	4.27	0.52		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.32	0.55		
รวม	4.29	0.52		

จากตารางที่ 16 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ำศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ One-way ANOVA ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.583 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ำศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่อาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ำศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ำศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ำศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.		
นักเรียน/นักศึกษา	4.27	0.49	0.755	0.583
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.32	0.56		
ข้าราชการ	4.37	0.51		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.28	0.54		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.24	0.50		
อื่นๆ	4.20	0.56		
รวม	4.29	0.52		

จากตารางที่ 17 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ One-way ANOVA ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.583 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วแตกต่างกัน
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.		
ไม่ถึง 8,000 บาท	4.27	0.49	0.941	0.455
8,000-15,999 บาท	4.37	0.50		
16,000-23,999 บาท	4.22	0.52		
24,000-31,999 บาท	4.31	0.53		
32,000-40,000 บาท	4.36	0.54		
มากกว่า 40,000 บาท	4.21	0.51		
รวม	4.29	0.52		

หมายเหตุ : * = Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 18 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ One-way ANOVA ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.455 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วไม่แตกต่างกันซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ
ลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร**

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า
ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$\text{สูตร } Y_T = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ Y_T คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

b_0 คือ ค่าคงที่สมการ

X_1 คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

X_3 คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

X คือ ส่วนประสมทางการตลาด

Y_1 คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา)

Y_2 คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

Y_3 คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก)

Y_4 คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ

Y_5 คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Y)					ภาพรวม (YT)
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.831 ^{**}	0.769 ^{**}	0.658 ^{**}	0.818 ^{**}	0.697 ^{**}	0.845 ^{**}
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านราคา (X2)	0.604 ^{**}	0.732 ^{**}	0.727 ^{**}	0.759 ^{**}	0.770 ^{**}	0.804 ^{**}
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.544 ^{**}	0.588 ^{**}	0.478 ^{**}	0.491 ^{**}	0.706 ^{**}	0.631 ^{**}
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.759 ^{**}	0.833 ^{**}	0.698 ^{**}	0.774 ^{**}	0.791 ^{**}	0.866 ^{**}
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ภาพรวม (X)	0.781^{**}	0.837^{**}	0.733^{**}	0.812^{**}	0.848^{**}	0.900^{**}
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

หมายเหตุ : ** = Sig. \leq 0.01

จากตารางที่ 19 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว อยู่ในระดับสูง ($r = 0.900$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ($r = 0.866$) ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ($r = 0.845$) และด้านราคา (X2) ($r = 0.804$) ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ($r = 0.631$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่ถึง 0.99 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว มีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไป ดังนั้นสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว (YT)		
	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.394	11.607	0.000**
ด้านราคา (X2)	0.257	7.400	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.034	1.238	0.216
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.322	7.412	0.000**

$R = 0.916$, $R^2 = 0.840$, adjusted $R^2 = 0.838$, $S_{est} = 0.2112$, $F = 516.712$, $Sig. = 0.000^*$, ค่าคงที่ = 0.830, $*p = \leq 0.01$

จากตารางที่ 20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 4 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 83.80 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 21.12 โดยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ไม่สามารถทำนายได้ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายเขียนได้ดังสมการต่อไปนี้

$$YT = 0.830 + 0.394X1 + 0.257X2 + 0.322X4$$

จากสมการถดถอยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีค่าเท่ากับ 0 คะแนนจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.830 หน่วย

ถ้าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เพิ่มขึ้น 0.394 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ถ้าตัวแปรด้านราคา (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว ลดลง 0.257 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ถ้าตัวแปรด้านช่องการจัดจำหน่าย (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้านายจำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เพิ่มขึ้น 0.034 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ถ้าตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้านายจำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เพิ่มขึ้น 0.322 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้านายจำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่า (YT)		
	Beta	t	Sig.
ภาพรวม (XT)	0.900	41.154	0.000**

$R = 0.900$, $R^2 = 0.810$, adjusted $R^2 = 0.809$, $S_{est} = 0.2291$, $F = 1693.625$, $Sig. = 0.000^{**}$, ค่าคงที่ = 0.837, $**p = \leq 0.01$

จากตารางที่ 21 พบว่า ภาพรวมส่วนประสมการตลาด (XT) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้านายจำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว (YT) ของลูกค้าเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 80.90 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 22.91 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายได้ดังนี้

$$YT = 0.837 + 0.900XT$$

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการรับรู้ปัญหาของลูกค้านายจำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว ด้านการรับรู้ปัญหา (Y1)		
	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.627	13.945	0.000**
ด้านราคา (X2)	-0.090	-1.970	0.050*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.001	0.015	0.988
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.332	5.780	0.000**

$R = 0.848$, $R^2 = 0.719$, adjusted $R^2 = 0.716$, $S_{est} = 0.2983$, $F = 252.457$, $Sig. = 0.000^{**}$,
ค่าคงที่ = 0.941, $**p = \leq 0.01$, $*p = \leq 0.05$

จากตารางที่ 22 พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการรับรู้ปัญหาของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 4 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 71.60 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 29.83

โดยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการรับรู้ปัญหาของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา (X2) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการรับรู้ปัญหาของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ไม่สามารถทำนายได้ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายเขียนได้ดังสมการต่อไปนี้

$$Y1 = 0.941 + 0.627X1 - 0.090X2 + 0.332X4$$

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการค้นหาข้อมูลของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว		
	ด้านการค้นหาข้อมูล (Y2)		
	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.271	6.168	0.000**
ด้านราคา (X2)	0.138	3.067	0.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.023	0.648	0.517
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.490	8.708	0.000**

$R = 0.855$, $R^2 = 0.731$, adjusted $R^2 = 0.728$, $S_{est} = 0.3658$, $F = 268.116$, $Sig. = 0.000^{**}$,
ค่าคงที่ = 0.297, $**p = \leq 0.01$

จากตารางที่ 23 พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการค้นหาข้อมูลของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 4 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 72.80 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 36.58

โดยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการค้นหาข้อมูลของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ไม่สามารถทำนายได้ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายเขียนได้ดังสมการต่อไปนี้

$$Y2 = 0.297 + 0.271X1 + 0.138X2 + 0.490X4$$

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการประเมินทางเลือกของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว ด้านการประเมินทางเลือก (Y3)		
	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.245	4.486	0.000**
ด้านราคา (X2)	0.450	8.062	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	-0.035	-0.798	0.425
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.161	2.303	0.022*

$R = 0.764$, $R^2 = 0.584$, adjusted $R^2 = 0.580$, $S_{est} = 0.3518$, $F = 138.657$, Sig. = 0.000**,
ค่าคงที่ = 1.509, **p = ≤ 0.01, *p = ≤ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการประเมินทางเลือกของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 4 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 58.00 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 35.18

โดยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และด้านราคา (X2) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการประเมินทางเลือกของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการประเมินทางเลือกของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ไม่สามารถทำนายได้ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายเขียนได้ดังสมการต่อไปนี้

$$Y3 = 1.509 + 0.245X1 + 0.450X2 + 0.161X4$$

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการตัดสินใจของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว ด้านการตัดสินใจ (Y4)		
	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.550	13.168	0.000**
ด้านราคา (X2)	0.349	8.192	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	-0.133	-3.973	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.140	2.616	0.009**

$R = 0.870$, $R^2 = 0.757$, adjusted $R^2 = 0.755$, $S_{est} = 0.2766$, $F = 308.283$, Sig. = 0.000**,
ค่าคงที่ = 0.776, **p = ≤ 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการตัดสินใจของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 4 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 75.50 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 27.66

โดยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการตัดสินใจของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์

ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายเขียนได้ดังสมการต่อไปนี้

$$Y4 = 0.776 + 0.550X1 + 0.349X2 - 0.133X3 + 0.140X4$$

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมการตลาด (X)	กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y5)		
	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.092	2.074	0.039*
ด้านราคา (X2)	0.328	7.278	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.290	8.170	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.262	4.625	0.000**

$R = 0.853$, $R^2 = 0.728$, adjusted $R^2 = 0.725$, $S_{est} = 0.2993$, $F = 264.472$, Sig. = 0.000**, ค่าคงที่ = 0.625, ** $p = \leq 0.01$, * $p = \leq 0.05$

จากตารางที่ 26 พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 4 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 72.50 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 29.93

โดยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายเขียนได้ดังสมการต่อไปนี้

$$Y5 = 0.625 + 0.092X1 + 0.328X2 + 0.290X3 + 0.262X4$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน H ₁	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร		✓
1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	✓	
1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร		✓
1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร		✓
1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร		✓
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	✓	
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	✓	
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร		✓
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	✓	

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 1.สรุปผลการวิจัย
- 2.อภิปรายผลการวิจัย
- 3.ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
- 4.ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าในเขตตลิ่งชัน ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลที่อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1.สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 24,000 - 31,999 บาท

1.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับสำคัญมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

1.3 ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วที่ต่างกัน

1. เพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วไม่แตกต่างกัน

2. อายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วไม่แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 4 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 83.80 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 21.12 โดยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ไม่สามารถทำนายได้

2. การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำมาอภิปรายผลการวิจัยไว้ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้ว รองลงมาจะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาทั้งนี้เนื่องจากความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะมากขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการนั้น ๆ หากตัวสินค้าไม่เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชย์ธีระพัฒน์ชกร (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ โทบุนุมมี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่าก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของลูกค้า ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในแต่ละด้านมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบราคาของรถยนต์แต่ละเดือนที่มาตรฐานกับสเปคของรถยนต์แต่ละเดือน รายการส่งเสริมการขายของรถยนต์แต่ละเดือน เป็นต้น เพื่อให้ได้รถยนต์ที่ใช้แล้วที่มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงรายการส่งเสริมการขายที่น่าพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ โทบุนุมมี (2561) ได้ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ถาวร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลของทางเลือก ตามลำดับ

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วที่แตกต่างกัน พบว่า

3.1 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีภาวะในการตัดสินใจแตกต่างกัน บางช่วงอายุอาจมีครอบครัว มีภาระทางสังคมที่สูง จึงทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชย์ ธีระพัฒน์ธัชกร (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา กิจสมสารท (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วเป็นบุคคลเฉพาะกลุ่ม การตัดสินใจซื้อนั้นจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นหลัก แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นอีกหลายอย่าง ซึ่งผู้บริโภคที่มีความพร้อมที่จะซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วส่วนใหญ่จะมองปัจจัยในการซื้อรถยนต์ที่เหมือนกันคือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จึงมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร เกตจินดา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ

สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวรรณ พุฬาราชิคุณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้านายจำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา สวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประเภทรถยนต์สมรรถนะสูงและหรูหร่า ประกอบด้วยปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3.ประเภทรถยนต์เนกประสงค์ (MPV) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) 4. ประเภทรถยนต์เนกประสงค์สมรรถนะสูง (SUV) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ถาวร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้านายจำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดการที่มีคุณภาพเน้นที่อัตราการสิ้นเปลืองการบริโภคเชื้อเพลิง ความสมบูรณ์ของรถยนต์ ทั้งตัวถัง สี และกลไกขับเคลื่อน ซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ใกล้เคียงรถใหม่มากที่สุด

2. ด้านราคา ควรมีป้ายแสดงราคาของรถยนต์และค่าบริการที่ชัดเจน การตั้งราคาควรเน้นที่ความเหมาะสมและคุ้มค่ากับสภาพรถ

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงสถานที่ให้บริการที่สะดวก กว้างขวาง และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสะดวก โดยควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เข้าช่วย ซึ่งนับเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมสูงขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดก็ต้องมีการจัดโปรโมชั่นเสริมซึ่งรวมถึงการลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ เพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภค และควรมีบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำสถานที่ซ่อมการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง เช่น ราคา ยี่ห้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อจะได้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองได้อย่างครบวงจร

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในเชิงลึกมากขึ้น เช่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ผู้จบใหม่ที่เพิ่งเริ่มทำงาน นักรักกิจ พนักงานบริษัท ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่มีรูปแบบชีวิต (Life Style) ที่แตกต่างกันให้เหมาะสมมากขึ้น



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งเล็กส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, (2563) [ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา <http://data.bangkok.go.th/dataset/bmastats/resource/a330c650-efd4-4e9f-a0b3-100a0f1dfb66>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคร์รียา ภูพัฒน์. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จริญญา กิจสมสารท. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จตุพร เกตจินดา. (2558). ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิรัศย์ ชีระพัฒน์ชัยกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชาครีย์ อักษรถึง และจากรุพรรณ วาณิชนันกุล. (2562). ดัชนีราคารถยนต์มือสอง. ธนาคารแห่งประเทศไทย
- ญาณิ อรุณีพล. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิติพงศ์ เพชรดี. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
นครปฐม.

ณัฐพร สัจวิทย์วิศาล. (2563) .ภาวะตลาดรถยนต์ในช่วงวิกฤต COVID-19. สายนโยบายการเงิน
ธนาคารแห่งประเทศไทย

ตมานนท์ พุ่มดี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธนา สวัสดิ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนใน
จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
เกริกกรุงเทพฯ.

บุญมี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. ค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

บริษัท สหการประมูล จำกัด. (2554). “ภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี 2554.” รายงานภาวะ
อุตสาหกรรมประจำปี 2554.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา. 41.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2555). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ ไช
เท็กซ์.

ศุภวรรณ พุฬาราชิณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการธุรกิจสากล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดรถยนต์ไทยปี 61ขยายตัวต่อร้อยละ 2 ถึง 5 ทางเลือกหลากหลาย
พร้อมนวัตกรรมใหม่กระตุ้นตลาด. [http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/news-
detail.asp?news_id=4022](http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/news-detail.asp?news_id=4022)

- สุรัชย์ ไตรโลกา. (2549). “ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัททอรัจกรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน.” สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชา ธุรกิจศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันใน เขต กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงศ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์ม.และไซ เท็กซ์การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998). Marketing : Creating Value for Customers (2nd ed.). Boston, Mass: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Pan, Y., and Zinkhan, G. W. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243
- Shelly D. (2009). “Factor Affecting Car Buying Behaviors of Customers.” Partial fulfillment of 3rd Tri-semester of Post Graduate Diploma in Business Management at Institute of Management Studies, Ghaziabad.
- Yamane, Taro. (1967). Statistics – An Introductory Analysis. 2nd ed. Tokyo : John Weatherhll, Inc.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว
เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครเท่านั้น แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้นำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อ ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้องแม่นยำ

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวธัญรัตน์ วรพิณ

คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการ

ประกอบการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20-25 ปี 26-33 ปี 34-41 ปี
 42-49 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

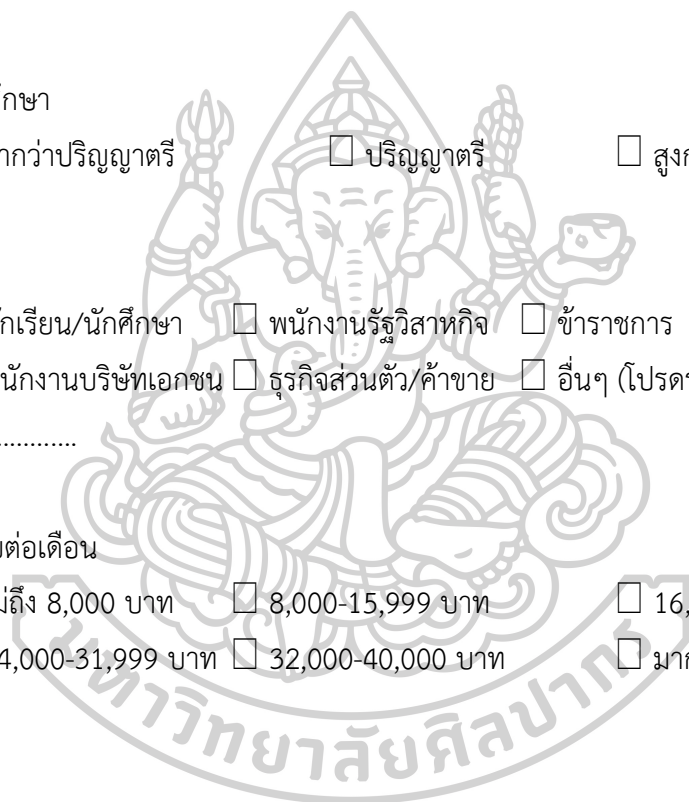
4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อื่นๆ (โปรดระบุ)

.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่ถึง 8,000 บาท 8,000-15,999 บาท 16,000-23,999 บาท
 24,000-31,999 บาท 32,000-40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ
ลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. สภาพของเครื่องยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					
2. สภาพภายนอกของรถยนต์ (ตัวถังรถยนต์ คุณภาพสี) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					
3. อัตราการสิ้นเปลืองการบริโภคเชื้อเพลิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					
4. จำนวนเลขไมล์จากการใช้งาน (ระยะทางที่ใช้งาน) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาของรถยนต์ที่ใช้แล้วเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					
2. การมีป้ายแสดงราคาของรถยนต์และค่าบริการที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					
3. การตั้งราคาใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นในประเภทเดียวกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
4. ราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อรถยนต์เก่าให้ราคาสูง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					
2. สถานที่ให้บริการกว้าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					
3. การมีป้ายบอกชัดเจน มองเห็นง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					
4. การมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่สะดวกและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					
2. การประชาสัมพันธ์ของศูนย์จำหน่ายให้เป็นที่รู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					
3. มีบริการเสริม ระหว่างรอรับบริการ เช่น มุมพักผ่อน มุมกาแฟ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					
4. การมีบริการหลังการขาย เช่น ให้การช่วยเหลือถึงสถานที่ซ่อมเมื่อรถมีปัญหา สามารถติดต่อเข้ามาปรึกษาฟรี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว
เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง สำคัญมาก
3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
2 หมายถึง สำคัญน้อย
1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
ด้านการรับรู้ปัญหา					
1. ต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ					
2. ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของความแตกต่าง					
3. ซื้อรถยนต์เพื่อส่งเสริมฐานะในสังคม					
4. ซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากคนในครอบครัว					
2. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อรถยนต์มือสอง					
3. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
4. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากพนักงานขายตามเต็นท์รถยนต์ต่าง ๆ					
ด้านการประเมินทางเลือก					

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
1. มีการเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปคของรถยนต์มือสองแต่ละเต็นท์					
2. มีการเปรียบเทียบระหว่างราคาของรถยนต์มือสองแต่ละเต็นท์					
3. มีการเปรียบเทียบระหว่างชื่อเสียงของแต่ละเต็นท์					
4. มีการเปรียบเทียบระหว่างรายการส่งเสริมการขายของแต่ละเต็นท์					
ด้านการตัดสินใจ					
1. ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายให้รายละเอียดได้ตรงตามความต้องการ					
2. ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย					
3. ตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองจากทางเต็นท์					
4. ตัดสินใจซื้อเพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของเต็นท์					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					
2. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซื้อรถยนต์มือสอง					
3. ท่านมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น					
4. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์มือสองกับเต็นท์รถยนต์มือสองที่ท่านซื้อ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของลูกค้าในปัจจุบัน

.....

.....





แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว
เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว กรุงเทพมหานคร โดยใส่เครื่องหมาย () ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

โดยลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ข้อความในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 1					
1. เพศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1 .ชาย 1					
1 .หญิง 2					
2. อายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2 .20 1-ปี 25					
2 .26 2-ปี 33					
2 .34 3-ปี 41					
2 .42 4-ปี 49					
2 .ปีขึ้นไป 50 5					
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
3 .ต่ำกว่าปริญญาตรี 1					
3 .ปริญญาตรี 2					
3 .สูงกว่าปริญญาตรี 3					
4. อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4 .นักศึกษา/นักเรียน 1					
4 .พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2					
4 .ข้าราชการ 3					
4 .พนักงานบริษัทเอกชน 4					
4 .ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 5					
4 .อื่นๆ 6					
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5 . ไม่ถึง 18,000 บาท					
5 . 28,000-15,999 บาท					
5 . 316,000-23,999 บาท					
5 . 424,000-31,999 บาท					
5 . 532,000-40,000 บาท					
5 . มากกว่า 640,000 บาท					
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สภาพของเครื่องยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. สภาพภายนอกของรถยนต์ (ตัวถังรถยนต์ คุณภาพสี) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. อัตราการสิ้นเปลืองการบริโภคเชื้อเพลิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. จำนวนเลขไมล์จากการใช้งาน (ระยะทางที่ใช้งาน) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านราคา					
1. ราคาของรถยนต์ที่ใช้แล้วเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. การมีป้ายแสดงราคาของรถยนต์และค่าบริการที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. การตั้งราคาใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นในประเภทเดียวกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อรถยนต์เก่าให้ราคาสูง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. สถานที่ให้บริการกว้าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. การมีป้ายบอกชัดเจน มองเห็นง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. การมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่สะดวกและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. การประชาสัมพันธ์ของศูนย์จำหน่ายให้เป็นที่รู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. มีบริการเสริม ระหว่างรอรับบริการ เช่น มุมพักผ่อน มุมกาแฟ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. การมีบริการหลังการขาย เช่น ให้การช่วยเหลือถึงสถานที่ซ่อมเมื่อรถมีปัญหา สามารถติดต่อเข้ามาปรึกษาฟรี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว					
ด้านการรับรู้ปัญหา					
1. ต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ					
2. ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของความแตกต่าง					
3. ซื้อรถยนต์เพื่อส่งเสริมฐานะในสังคม					
4. ซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากคนในครอบครัว					
2. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อรถยนต์มือสอง					
3. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
4. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากพนักงานขายตามเต็นท์รถยนต์ต่าง ๆ					
ด้านการประเมินทางเลือก					
1. มีการเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับสเปคของรถยนต์มือสองแต่ละเต็นท์					
2. มีการเปรียบเทียบระหว่างราคาของรถยนต์มือสองแต่ละเต็นท์					
3. มีการเปรียบเทียบระหว่างชื่อเสียงของแต่ละเต็นท์					
4. มีการเปรียบเทียบระหว่างรายการส่งเสริมการขายของแต่ละเต็นท์					
ด้านการตัดสินใจ					
1. ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายให้รายละเอียดได้ตรงตามความต้องการ					
2. ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย					

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. ตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองจากทางเดินท์					
4. ตัดสินใจซื้อเพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของเดินท์					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					
2. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซื้อรถยนต์มือสอง					
3. ท่านมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น					
4. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์มือสองกับเดินท์รถยนต์มือสองที่ท่านซื้อ					





ภาคผนวก ค
คำความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961.	36

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. สภาพของเครื่องยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	145.23	351.633	.734	.960
2. สภาพภายนอกของรถยนต์ (ตัวถังรถยนต์คุณภาพสี) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	145.70	342.286	.650	.960
3. อัตราการสิ้นเปลืองการบริโภคเชื้อเพลิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	145.90	340.093	.665	.960
4. จำนวนเลขไมล์จากการใช้งาน (ระยะทางที่ใช้งาน) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	145.53	345.499	.693	.960
ด้านราคา				
1. ราคาของรถยนต์ที่ใช้แล้วเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	145.83	342.764	.760	.960
2. การมีป้ายแสดงราคาของรถยนต์และค่าบริการที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	145.90	345.334	.761	.960
3. การตั้งราคาใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นในประเภทเดียวกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	146.00	345.034	.695	.960

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4. ราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกเปลี่ยนรถยนต์เก่า ให้ราคาสูง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	145.93	342.892	.622	.960
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ทำเลที่ตั้งสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	145.77	343.909	.783	.960
2. สถานที่ให้บริการกว้าง มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	145.60	347.490	.553	.961
3. การมีป้ายบอกชัดเจน มองเห็นง่าย มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	145.93	355.651	.303	.962
4. การมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่สะดวก และลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	146.40	352.455	.338	.962
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
1. การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	145.97	339.620	.653	.960
2. การประชาสัมพันธ์ของศูนย์จำหน่ายให้เป็น ที่รู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ ใช้แล้วของท่าน	146.03	339.826	.706	.960
3. มีบริการเสริม ระหว่างรอรับบริการ เช่น มูมพักผ่อน มูมกาแฟ มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	145.83	335.661	.742	.960
4. การมีบริการหลังการขาย เช่น ให้การ ช่วยเหลือถึงสถานที่ซ่อมเมื่อรถมีปัญหา สามารถติดต่อเข้ามาปรึกษาฟรี มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วของท่าน	146.20	348.441	.568	.961
ด้านการรับรู้ปัญหา				

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ	145.50	348.948	.656	.960
2. ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยคำนึงถึง ภาพลักษณ์ของความแตกต่าง	145.70	348.631	.455	.961
3. ซื้อรถยนต์เพื่อส่งเสริมฐานะในสังคม	145.80	348.579	.535	.961
4. ซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการ เดินทาง	145.63	340.171	.734	.960
ด้านการค้นหาข้อมูล				
1. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง จากคน ในครอบครัว	145.93	339.651	.756	.960
2. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง จากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อรถยนต์มือสอง	145.57	339.564	.821	.959
3. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	145.67	338.437	.701	.960
4. เสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง จากพนักงานขายตามเต็นท์รถยนต์ต่าง ๆ	145.60	339.007	.803	.959
ด้านการประเมินทางเลือก				
1. มีการเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐาน กับสเปคของรถยนต์มือสองแต่ละเต็นท์	145.57	340.737	.780	.959
2. มีการเปรียบเทียบระหว่างราคาของ รถยนต์มือสองแต่ละเต็นท์	145.30	353.183	.611	.961
3. มีการเปรียบเทียบระหว่างชื่อเสียงของแต่ละ เต็นท์	145.80	343.338	.566	.961
4. มีการเปรียบเทียบระหว่างรายการส่งเสริม การขายของแต่ละเต็นท์	145.47	353.775	.407	.961
ด้านการตัดสินใจ				
1. ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายให้	145.57	345.495	.617	.960

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
รายละเอียดได้ตรงตามความต้องการ				
2. ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย	145.67	342.023	.808	.959
3. ตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองจากทางเดินท์	145.67	338.437	.701	.960
4. ตัดสินใจซื้อเพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของเดินท์	145.97	354.102	.403	.962
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ				
1. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	145.37	347.826	.648	.960
2. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซื้อรถยนต์มือสอง	145.57	346.461	.553	.961
3. ท่านมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น	146.27	344.064	.605	.961
4. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์มือสองกับเดินท์รถยนต์มือสองที่ท่านซื้อ	146.30	352.079	.485	.961

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฉัญญารัตน์ วรรณพิน
วัน เดือน ปี เกิด	10 พฤษภาคม 2537
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลศิริราช
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ สาขาวิชาพลศึกษาและกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ที่อยู่ปัจจุบัน	199/74 ต.บางขุนน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130

