

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ  
จังหวัดปราจีนบุรี

นางสาวจริญญา กิจสมสาท



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Customer in Buying Behavior of Second - Hand Cars at Si Maha Pho District  
in Prachin Buri Province**

**Miss Jarinya Kitsomsart**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง  
ในอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี

ชื่อและนามสกุล

นางสาวจริญญา กิจสมสาท

แขนงวิชา

บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

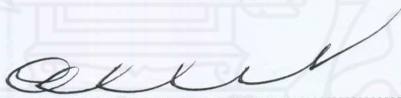
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ  
จังหวัดปราจีนบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวจิรญา กิจสมสาท รหัสนักศึกษา 2593000645 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ ปีการศึกษา 2561

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี (2) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ที่มีความต้องการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 74,034 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของทาร์ ยามาเน่ ได้ 400 คน เลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ขนาด 1500 – 2000 ซีซี ตัดสินใจซื้อด้วยเงินค่างานที่ต่ำ ด้วยวิธีการเช่าซื้อ และมีเหตุผลในการซื้อเพื่อความสะดวกสบายใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน (2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยรวมและรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ (3) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านวิธีการชำระเงิน การตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ และการเลือกยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค รถยนต์มือสอง ปราจีนบุรี

**Independent Study title:** Customer in Buying Behavior of Second - Hand Cars at Si Maha Pho District in Prachin Buri Province

**Author:** Miss Jarinya Kitsomsart; **ID:** 2593000645; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr.Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2018

### **Abstract**

This study aimed (1) to study customer in buying behavior of second - hand cars at Si Maha Pho District in Prachin Buri Province (2) to study level of opinion regarding marketing mix factors of second - hand cars at Si Maha Pho District in Prachin Buri Province, and (3) to study the relationship between marketing mix factors and customer buying behavior of second - hand cars at Si Maha Pho District in Prachin Buri Province.

This study was a survey research. Population of this study was 74,034 customers who wanted to buy second - hand cars at Si Maha Pho District in Prachin Buri Province. The sample size was calculated using Taro Yamane formula and obtained 400 samples by convenience sampling. A questionnaire was used as a research tool. Statistics for data analysis employed were mean, percentage, standard deviation and Chi-square test.

The results showed that (1) most of the respondents bought Honda second - hand cars size 1500 - 2000 cc, with low down payment by hire-purchase. The main reason to buy was daily travel comfort. (2) Level of opinion regarding marketing mix factors of second - hand cars at Si Maha Pho District in Prachin Buri Province was at a high level both in an overview and single aspect. (3) Personal factors in terms of gender, educational background, career, monthly income and status correlated with customer in buying behavior of second - hand cars with statistically significance at 0.05 level. The four perspectives of marketing mix factors influenced customer buying behavior in payment system, decision making, reason to buy and car brand with statistically significance at 0.05 level.

**Keywords:** Marketing mix factor, Customer buying behavior, Second - hand cars,  
Prachin Buri province

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ และรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ การแก้ไข การตรวจทาน ตลอดจนข้อบกพร่องต่างๆ และมีการติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิด นับตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ เต็มที่จำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้การเรียนรู้จนผู้ศึกษาสามารถนำเอาหลักการมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนตลอดมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว รวมทั้งเพื่อนของผู้ศึกษาที่ให้ความรัก ให้คำแนะนำ เป็นกำลังใจ ช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ผู้ศึกษาด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณคุณธฤตภณ แผลมหลักสกุล ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดรถยนต์มือสอง จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด

จริญญา กิจสมสาท

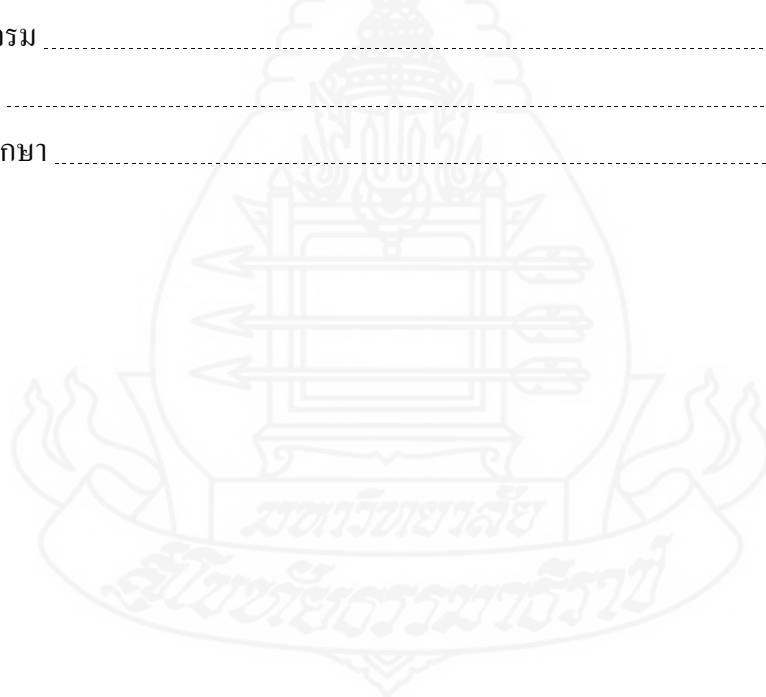
มกราคม 2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	2
สมมติฐานการศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	14
ทฤษฎีการตัดสินใจและการซื้อ .....	24
รถยนต์มือสองและธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง .....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี .....	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี .....	52
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี .....	56
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	59
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	133
สรุปการศึกษา .....	133
อภิปรายผล .....	140
ข้อเสนอแนะ .....	143
บรรณานุกรม .....	145
ภาคผนวก .....	148
ประวัติผู้ศึกษา .....	154





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามสำหรับการค้นหาลักษณะของผู้บริโภค .....	8
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	49
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	50
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา .....	50
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	51
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	51
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ .....	52
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน .....	52
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง .....	53
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ รถยนต์มือสอง .....	53
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของซีซีรถยนต์ ที่ต้องการเลือกซื้อ .....	54
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ส่วนบุคคล ที่ต้องการเลือกซื้อ .....	54
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ .....	56
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านราคา .....	57
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ....	61
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกขนาดของซีซีรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	62
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ....	63
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	64
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	65
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ....	66
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกขนาดของซีซีรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	67
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ....	68
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกขนาดของซีซีรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหรือรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	74
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	75
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	76
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกขนาดของซีซีรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	77
ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหรือรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	78
ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกขนาดของซีซีรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหรือรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	84
ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	85
ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	86
ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกขนาดของซีซีรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหรือรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	88
ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ.....	89
ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	90
ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	92
ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ.....	94
ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ.....	95
ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	96
ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	98
ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	99
ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ.....	100
ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ.....	101
ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	102
ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ.....	104
ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	109
ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ.....	106
ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	107
ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	108
ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	110
ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	111
ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ.....	112
ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	113
ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค.....	114
ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ รถยนต์มือสองของผู้บริโภค.....	115
ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกขนาด ของซีซีรถยนต์ของผู้บริโภค.....	116
ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือก ยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค.....	117
ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	118
ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค.....	119
ตารางที่ 4.77 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภค.....	120
ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการเลือก ขนาดของซีซีรถยนต์ของผู้บริโภค.....	121
ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ ของผู้บริโภค.....	122
ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	123
ตารางที่ 4.81 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	124

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.82 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ รถยนต์มือสองของผู้บริโภค.....	125
ตารางที่ 4.83 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมการ เลือกขนาดของซีซีรถยนต์ของผู้บริโภค.....	126
ตารางที่ 4.84 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมการ เลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค.....	127
ตารางที่ 4.85 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	128
ตารางที่ 4.86 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	129
ตารางที่ 4.87 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามเหตุผล ที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค.....	130
ตารางที่ 4.88 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการ เลือกขนาดของซีซีรถยนต์ของผู้บริโภค.....	131
ตารางที่ 4.89 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการ เลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค.....	132

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	12
ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด .....	17
ภาพที่ 2.3 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	25
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	26
ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค .....	27



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันนี้ รถยนต์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุกๆ วัน มนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้นก็เป็พาทณะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด ปัจจุบันรถยนต์มีตลาดที่กว้างขวางมากขึ้น มีผู้ต้องการใช้มากขึ้น และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสมัยนิยมมากขึ้น การแข่งขันของค่ายผลิตรถยนต์ต่างๆ ก็มีการแข่งขันที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของตนมากขึ้นด้วย และในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่พอเพียง จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น

จากสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รถยนต์มีสอง ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต ขณะเดียวกันยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ของประชาชนลง จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ความต้องการซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้นในทุกปี เพื่อสนองตอบความต้องการส่วนตัวด้านความสะดวกและความรวดเร็วในการเดินทางของประชาชนที่ต้องการมียานพาหนะไว้เป็นของตัวเอง ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์มือสอง

รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้ว เข้ามามีบทบาททดแทนรถยนต์ใหม่ ซึ่งนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ ที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองได้ ในราคาที่เพียงพอกับรายได้ ตลาดรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้ว จึงได้รับความสนใจและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นต่อไปได้อีก แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะตกต่ำ หรือผันผวนไปเพียงใดก็ตาม แต่ความต้องการในการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนไทย โดยเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจดีขึ้น ก็มีการแข่งขันทางธุรกิจด้านนี้มากขึ้น ดังนั้น ความจำเป็นในการใช้รถยนต์จึงทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ ผนวกกับความต้องการและค่านิยมด้านความมีหน้าตาในสังคม ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปหันมาซื้อรถยนต์กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จากโฆษณารถยนต์ที่แข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ



ตลาดรถยนต์มือสอง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอ และมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเหล่านี้ สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ได้อย่างได้ผล และยังคงเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องรู้ข้อมูลความต้องการขององค์กร พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายและบริการ รวมทั้งการบริหารจัดการ เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น ฉะนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงปัจจัยการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เช่น กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ตลอดจนการดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการ โดยภาพรวมให้ประสบผลสำเร็จต่อไปในอนาคตรวดเร็ว

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ผลศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทางด้านรถยนต์มือสอง เพื่อนำมาผลศึกษาที่ศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด และส่งเสริมการพัฒนาตลาดรถยนต์มือสองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

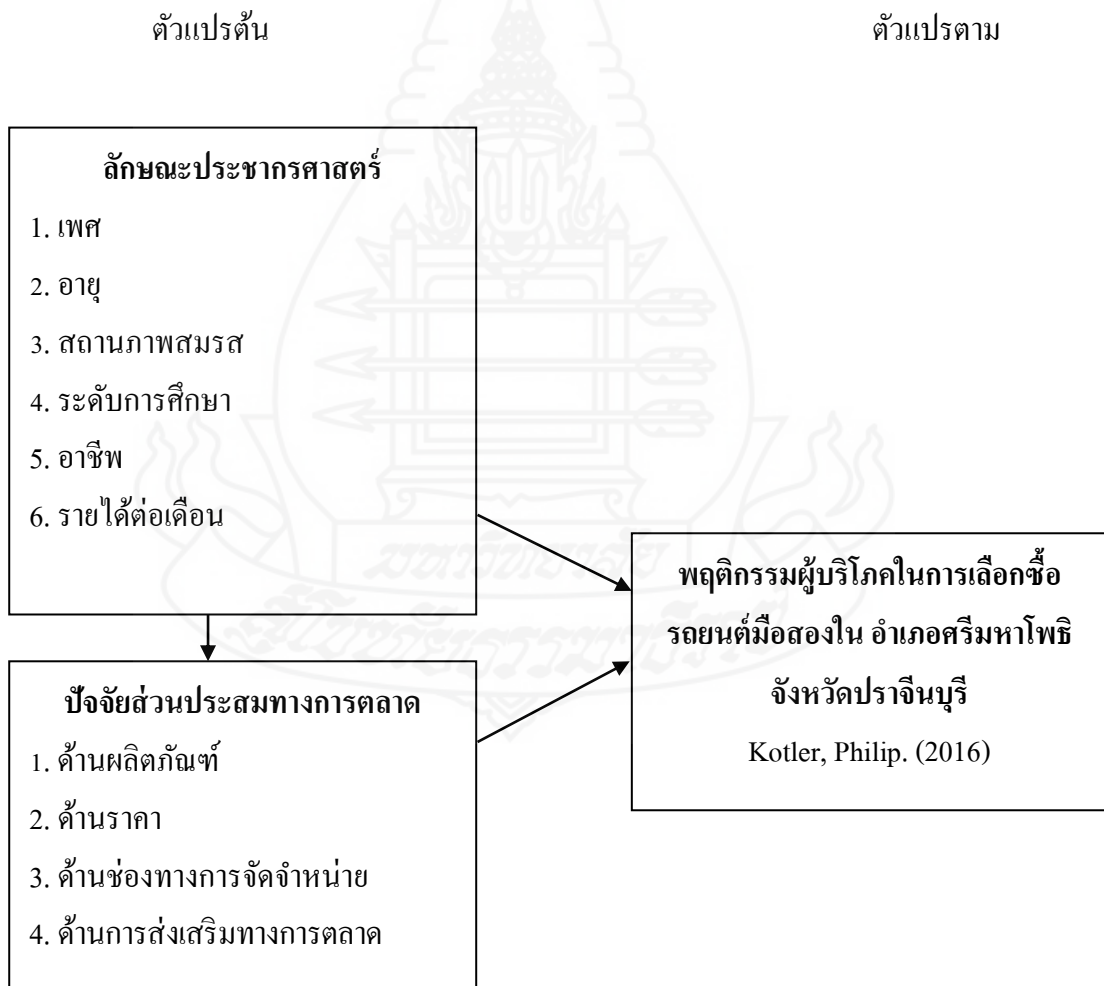
### 3. สมมติฐานการศึกษา

3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

3.2 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

### 4. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารั้งนี้ จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

### 5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ที่มีความต้องการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 74,034 คน (กรมการปกครอง, สำนักบริหารทะเบียน, 2560)

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 400 คน

### 5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

ผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

### 5.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 5.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

## 6. นวัตกรรมพิเศษ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นวัตกรรมพิเศษที่สำคัญเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังนี้

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

6.2 การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีกระบวนการตัดสินใจ การพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ประเภทของรถยนต์มือสอง ยี่ห้อ และวิธีการชำระเงิน

6.3 รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว หรือผ่านการมีเจ้าของมาแล้ว 1 ครั้ง ได้แก่ รถยนต์นั่ง รถยนต์ปิกอัพ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ต่างๆ และรถยนต์ PPV

6.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รถยนต์มือสองประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

6.4.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของรถยนต์มือสองที่ถูกกำหนดขึ้นมาในรูปแบบของเงินตรา

6.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ทำจำหน่ายรถยนต์มือสอง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึง ได้แก่ เต็นท์รถยนต์มือสอง โชว์รูมรถยนต์มือสอง

6.4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ต้องใช้พนักงานขาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้รถยนต์มือสองไปถึงมือผู้บริโภค

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง สำหรับการวางแผนการตลาดในการจำหน่ายรถยนต์มือสอง

7.2 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รถยนต์มือสองต่อไป

7.3 ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ให้บริการจำหน่ายรถยนต์มือสองรายอื่นได้

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีการตัดสินใจและการซื้อ
4. รถยนต์มือสองและธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557: 17) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558: 28) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 192) หรือ หมายถึงการศึกษาในกระบวนการตัดสินใจและในการกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555: 14) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555: 15) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา การประเมินผล การซื้อ การใช้หรือการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งทางผู้บริโภครู้สึกว่าจะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง จนเกิดเป็นความพอใจ หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในครัวเรือนและองค์กร ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการเช่นนี้ว่า ตลาดผู้บริโภค โดยผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น (Schiffman and Kanuk, 1994) เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมทางเลือกซื้อ การใช้ การกิน และความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ฐิติพงศ์ เพชรดี (2555: 12) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจและการกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งจะเป็นการดูถึงทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังในการซื้อเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ซื้ออะไร แล้วทำไมจึงต้องซื้อ และมีการซื้อเมื่อไร มีกระบวนการอย่างไร ที่ไหน และมีการซื้อบ่อยแค่ไหน และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

เกศรา จันทรจักรสุข (2555: 12) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริหารหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการทำกิจกรรมเหล่านี้

เจียรไน พรสมบุญศิริ (2559: 5) พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งได้ให้คำจำกัดความได้ว่า “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจต่างๆ เหล่านี้” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) คำจำกัดความดังกล่าว แบ่งเป็น 3 ส่วนที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. ปฏิกริยาในตัวบุคคล หมายถึงกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ตัวอย่างเช่น การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินราคาสินค้าหรือบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยจะมีการมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อมีการนำไปใช้บริโภคเอง และหรือเพื่อนำไปบริโภคของหน่วยต่างๆ ที่มีรูปร่างลักษณะคล้ายคลึงกัน

3. กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงในเรื่องของการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลกระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางกระบวนการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหลังจากมีการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ ไว้เรียบร้อยแล้ว

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จอร์จ พินช์ ยมกู (2559: 14) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามสำหรับการค้นหาลักษณะของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) (1) Product (2) Price (3) Place (4) Promotion
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ	(1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค	เช่น ช่วงฤดูกาล ช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation)	(1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: จารุพันธ์ ชมภู (2559: 14)



จากตารางที่ 2.1 ความหมายดังกล่าวพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนอง ซึ่งใช้ในการค้นหา ซื้อใช้ ประเมิน และจัดการกับสิ่งเหลือใช้ สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ พฤติกรรมผู้บริโภค จะหมายถึงกระบวนการเฉพาะของบุคคลที่มีตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ

### 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555: 10) กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งในมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมการแสวงหา และซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้านั้นไว้ในครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตราหือและกิจกรรมการซื้อ ซึ่งรวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุกๆ ส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง แหล่งข้อมูล การซื้อ และจุดมุ่งหมายในการซื้อ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้สนองความต้องการในสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้น ทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมถึงตลอดไปถึง การคิดว่า การใช้นั้นๆ นั้น ทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้านั้นๆ ไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

### 1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2007) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น อีกปัจจัยหนึ่งที่ทางผู้บริโภคจะเลือกใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีส่วนที่สำคัญ 3 ประการ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่เข้ามาในกระบวนการตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคในแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยนี้มาจาก 2 ปัจจัย คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) การได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อคือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด โดยทางบริษัทต้องการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และมีการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัท ซึ่งกลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ อาจรวมถึง บรรจุภัณฑ์ ขนาด และการประกันคุณภาพ

1.1.2 การโฆษณา การขายตรงโดยพนักงาน และประชาสัมพันธ์ต่างๆ

1.1.3 นโยบายในเรื่องราคา

1.1.4 การวางแผนในการเลือกช่องทางสำหรับการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปยังมือผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) คือ อิทธิพลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจการค้า เช่น ในการบอกต่อของผู้บริโภค โฆษณา ประชาสัมพันธ์ อิทธิพลจากคนในครอบครัวในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ และบทความที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แม้กระทั่งการได้รับอิทธิพลจากสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งที่กล่าวมาล้วนเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นตัวประเมินค่าของสินค้า

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่าจะซื้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ทางผู้ผลิตสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) กระบวนการก่อนผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อซึ่งมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) ฌ็ญฐั้ โตรุงเลศ (2558: 7) อธิบายว่คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างใน สิ่งที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นจนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งในการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคพบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

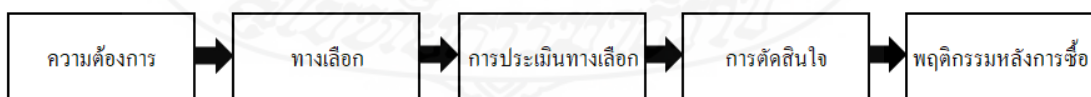
3.1.1 ปัญหาที่เกิดจากความไม่พอใจกับสินค้าที่เคยใช้ของผู้บริโภค

3.1.2 เพื่อสนองต่อความต้องการในสินค้าใหม่

3.2 การหาข้อมูลก่อนกระบวนการตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) การที่ ผู้บริโภคเริ่มหากระบวนการต่างในการตัดสินใจ ตั้งแต่เริ่มหาข้อมูลเพื่อตระหนักถึงความจำเป็น ผู้บริโภคจึงเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ความจำเป็นของสินค้าที่เคยรับรู้ และประสบการณ์ ต่างๆ ซึ่งในข้อมูลเหล่านี้ เป็นข้อมูลภายในยิ่งถ้ามีข้อมูลภายในเป็นจำนวนมาก ข้อมูลนอกก็จะมี ส่งผลน้อยลง แต่หากว่าผู้บริโภคไม่เคยรับรู้หรือรู้จักสินค้านี้มาก่อน ในการหาข้อมูลจาก สิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะมีระดับเสี่ยงที่มีผลต่อขั้นตอน ที่ความเสี่ยงสูง ซึ่งผู้บริโภคจะหาข้อมูลและมีการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าหากความเสี่ยงต่ำจาก การหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกจะไม่ซับซ้อนมากนัก

3.3 ผลที่มาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) ซึ่งเป็น ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลักจากผ่านในขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นและมีความต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557: 8) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557: 8)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายถึงรายละเอียดในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะทำการเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อกระตุ้นความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา คือเกิดความต้องการในขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต่างๆ ซึ่งหน้าที่ของนักการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นตอนนี้ก็คือ การที่จะพยายามให้ข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่งธุรกิจการค้า หรือแหล่งบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่ง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งจากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่การค้นหาข้อมูล นำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การวางแผนการเลือกราคาเหมาะสม คุณภาพ และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินค้านี้หรืออื่นๆ ซึ่งในหน้าที่ของนักการตลาดในขั้นนี้คือ การสร้างส่วนประสมด้านต่างๆ ให้เกิดความเหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยหลังจากผ่านการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนอง และต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วว่าพอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งความพอใจจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่อาจจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558: 9) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เป็นการควบคุมได้ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวสื่อกลาง ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ที่มีศักยภาพในการชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

สุภาวรรณ ชัยทิวติกุล (2555: 38) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านสถานที่ (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วาสนา อินทะแสง (2559: 18) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้คำจำกัดความในคำว่า การตลาด คือ การกระทำในกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่ให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ โดยจะต้องได้รับความพอใจ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งนอกจากนั้นแล้วการตลาดยังหมายถึง กิจกรรมขณะมนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ สนองต่อความจำเป็นเพื่อให้เป็นที่พอใจของมนุษย์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

ซึ่งหน้าที่หลักของการตลาดที่ได้รับการยอมรับเป็นหลักในการปฏิบัติโดยทั่วไป คือ เป็นการจัดการในเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถแยกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4P's ในส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ในส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การที่จะพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดให้เหมาะสมและถูกต้อง ซึ่งจะต้องเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาสนใจได้ การกำหนดราคาจึงจะต้องมีการพิจารณาทั้งในเรื่องของการแข่งขันในกลุ่มตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าในราคาที่แตกต่างกันออกไป ถ้าหากลูกค้าไม่ยอมรับในราคาเมื่อใด ซึ่งจะเกิดปัญหาทันที แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะควักจ่ายออกมา เพื่อให้เขาได้รับการตอบสนอง

ต่อความต้องการและเกิดความพึงพอใจในการตั้งราคาของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริหารต้องสนใจเป็นเรื่องพิเศษ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่สามารถนำส่งสินค้า หรือบริการส่งถึงมือผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งในด้านของสถานที่การจัดจำหน่าย จะต้องมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และกลุ่มบุคคลที่สินค้าหรือบริการจะถูกนำไปเสนอขายให้ ซึ่งจากปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าหรือบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวเองทางธุรกิจจะต้องเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย และใช้คนกลางที่จะเป็นตัวกระจายสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภคให้ทั่วถึง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การส่งเสริมการขายที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ วิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับบอกรับหรือสื่อความหมาย (Communicate) ให้ถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการให้ทราบว่ามีการจัดจำหน่าย ณ ที่ใด ซึ่งการส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วย การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งในผู้บริหารการตลาดต้องมีการเลือกใช้วิธีเหล่านี้มาประกอบเข้าด้วยกันเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556: 19) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงราคาที่ตั้งขายจะต้องเป็นราคาที่สามารถรับได้ และเมื่อผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากความคุ้มค่าของสินค้า รวมทั้งมีการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่สามารถสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เนื่องด้วยความพยายามจงใจให้ลูกค้าเกิดความพอใจซื้อชอบตัวสินค้าหรือบริการและเกิดเป็นพฤติกรรมที่ถูกต้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งทางบริษัทใช้เป็นหลักการร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2016: 99) หรืออาจกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่จะทำให้เกิดกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์จนเกิดเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพ และความใหม่ของผลิตภัณฑ์ หากว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ควรมีการแนะนำทางเลือกต่างๆ สำหรับผู้บริโภคซึ่งทางเลือกนั้นจะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ที่ง่ายขึ้น แต่หากว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักและคุ้นเคย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วของผู้บริโภค ต้องทำการพัฒนาหรือพิจารณาทางเลือกอื่นๆ ในรูปลักษณะทางผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงฉลากที่จะสามารถเป็นจุดสำคัญทำให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติทั่วไปสินค้าที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงไม่ค่อยมีการคำนึงถึงราคามากนัก เพื่อในการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนลงในกลุ่มผู้บริโภคหรือในลักษณะด้านอื่นๆ ที่เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ โดยในการตัดสินใจที่มีทางเลือกที่หลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคมักนำมาใช้เป็นการพิจารณาโดยละเอียดในเรื่องของราคา โดยที่ราคาถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้อง เมื่อราคาสินค้าที่สูงขึ้นอาจเกิดการซื้อสินค้าที่ลดน้อยลง จนเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ดังนั้นราคาจึงมีผลต่อการประเมินของคุณค่าในสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีผลที่ตามมาคือการซื้อของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นของจำเป็นของนักการตลาดที่ต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความหลากหลายของสินค้าและในการหาซื้อง่ายที่ทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินในการซื้อ และการเข้าถึงได้ง่ายของสถานที่จัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกขั้นตอนหรือทุกกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่นักการตลาดสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ รายละเอียดดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: (Kotler, 2016: 99)

จากภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ทำให้เห็นว่าธุรกิจมีความต้องการที่ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีความเหมาะสมในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) เป็นสิ่งที่ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) เป็นการได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้า มูลค่า คือ ความแตกต่างในระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ธุรกิจจึงต้องทำการพิจารณาคะเนมูลค่าของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงสายตาของลูกค้าที่รวมทั้งต้นทุนรวมของลูกค้า ในการส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งทางธุรกิจจะต้องเพิ่มมูลค่าในด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าทางด้านภาพลักษณ์ รวมไปถึงบุคลากรและการบริการ เพื่อเป็นเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามที่จะผลักดันในการลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน



ปณิธาน วิษณุ พุทธรุทธนะ (2559: 7) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (2016) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งจะต้องตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ เมื่อผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นถึงคุณค่าและความคุ้มค่าในตัวสินค้า รวมทั้งมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ด้วยการพยายามจูงใจให้ลูกค้าเกิดความชอบในสินค้าจนเกิดเป็นพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4P's) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายต่อกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น คุณค่า ราคา บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ บุคคล หรือความคิด ที่มีการเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงส่งผลทำให้สินค้านั้นขายได้ ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปลักษณ์ คุณภาพ ตรายี่ห้อ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (New and Improved) จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ในด้านราคา ต้องมีการคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาในการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากธุรกิจไปสู่ตลาด สู่มือของผู้บริโภค การกระจายสินค้า การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าหรือบริการไปถึงลูกค้า โดยใช้เพื่อการจูงใจให้เกิดความต้องการในการพิจารณาหรือเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีผลต่ออิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของบริโภค หรือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อในการติดต่อสื่อสารอาจทำได้โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายประการที่ให้เลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านลูกค้า คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข้อมูลข่าวสารในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารโดยใช้บุคคล เป็นการพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอีกด้วย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะกระตุ้นให้หน้างานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นความต้องการให้ซื้อในทันที เป็นการใช้ในการสนับสนุนโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4 การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึงดังต่อไปนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Public Relations) หมายถึง การเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้าโดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเป็นการให้ข่าวที่เป็นกิจกรรมหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การพยายามในการสื่อสารที่มีกระบวนการพิจารณาและวางแผน เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ตรงต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีจุดมุ่งหมายคือการส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการโฆษณาเชื่อมต่อตรงหรือการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) ซึ่งมีความหมายที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งจะต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ ในการสื่อสารโดยตรงกับทางลูกค้า

4.5.2 การโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข้อมูลข่าวสารการโฆษณา ให้มีการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นจดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) คือ การโฆษณาผ่านเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อในการสื่อสาร การส่งเสริม และในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือการขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมในการตอบสนอง

## 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557: 14) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งรถยนต์จัดได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อนำไปใช้สอยหรือใช้ประโยชน์ด้วยตนเอง หากมีการพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภค จะเห็นได้ว่าเป็นประเภทสินค้าที่มีการเลือกซื้อแตกต่างกัน คือ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละรุ่นยี่ห้อ ในแต่ละรูปแบบทั้งในด้านคุณค่าและราคา

ซึ่งทางผู้ซื้อจะต้องมีการเปรียบเทียบของคุณสมบัติในด้านต่างๆ ก่อนที่จะเลือกตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยรถยนต์นั่งเป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนและไม่มีรูปแบบที่แน่นอน พนักงานขายจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยบ่งบอกถึงลักษณะและคุณสมบัติในข้อดีต่างๆ ของรถยนต์ นอกจากนี้ รถยนต์นั่ง หากมีการจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้ว จะเห็นได้ว่าเป็นสินค้าที่ใช้ได้นาน ทนทานถาวร และราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง การซื้อจึงเกิดในช่วงเวลาที่ค่อนข้างห่างกัน เพราะผู้ซื้อจะต้องเกิดกระบวนการพิจารณาให้เหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่จะต้องแลกเปลี่ยนมาเพื่อให้ได้รถยนต์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์ที่มีการจำหน่ายในประเทศไทยนั้น ด้วยยี่ห้อที่แตกต่างกันมากมาย ซึ่งแต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพิ่มความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มรูปแบบรถยนต์แต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด ซึ่งในการเพิ่มลักษณะรูปแบบของรถยนต์ ทำให้มีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

- 1.1 รูปทรงภายนอกของรถยนต์ เช่น รถยนต์ซีดาน แอสซีแบค สปอร์ตซีดาน
- 1.2 ความจุกระบอกสูบ เช่น 1500 ซีซี, 1800 ซีซี, 2000 ซีซี
- 1.3 ชนิดของเกียร์ ได้แก่ เกียร์อัตโนมัติ เกียร์ธรรมดา
- 1.4 ชนิดของเครื่องยนต์ เช่น เครื่องยนต์ 4 จังหวะ ใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง
- 1.5 ระบบเบรก เช่น ดิสก์เบรก ระบบป้องกันล้อล็อก (ABS) ครัมเบรก
- 1.6 ระบบขับเคลื่อน เช่น ขับเคลื่อนล้อหน้า ขับเคลื่อนล้อหลัง

2. การกำหนดราคา (Pricing) เป็นการกำหนดราคาของรถยนต์นั่ง ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ต้นทุน (Cost) เป็นต้นทุนในการผลิตรถยนต์นั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับค่าวัตถุดิบ ชิ้นส่วน อุปกรณ์ ค่าพลังงาน (ไฟฟ้าและน้ำมัน) และค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมไปถึงค่าออกแบบรถยนต์ที่ปัจจุบันนี้มีการออกแบบมาเพื่อประหยัดต้นทุน

2.2 อุปสงค์ (Demand) เป็นการกำหนดราคาของรถยนต์ ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับปริมาณอุปสงค์ของรถยนต์ในประเทศด้วย ซึ่งในปัจจุบันที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของรถยนต์ภายในประเทศ ได้แก่ สถานะของราคาน้ำมัน สถานะเศรษฐกิจของประเทศ และอัตราในการจัดเก็บภาษีรถยนต์

2.3 การแข่งขัน (Competition) ซึ่งในกรณีที่รถยนต์ต่างยี่ห้อกัน แต่มีคุณสมบัติและรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีความแตกต่างไม่มากนัก ในการตั้งราคาก็มักจะขึ้นอยู่กับการแข่งขัน เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันด้วยคุณสมบัติและลักษณะไม่ได้แตกต่าง อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกกับยี่ห้อหนึ่งที่ราคาถูกลงกว่า

#### วิธีการชำระเงิน แบ่งออกเป็น

- 1) ระบบเงินสด คือ การที่ลูกค้าทำการตกลงซื้อขายโดยชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดทั้งหมดทันที
- 2) ระบบเงินผ่อน คือ การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยเป็นการทำข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือทางบริษัทไฟแนนซ์ ที่จะมีการผ่อนเป็นรายเดือน ในระยะเวลาที่ตกลงกัน
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่เสนอขายให้กับลูกค้าโดยตรง แต่จะผ่านระบบการจำหน่ายรถยนต์ที่เป็นคนกลางในการเสนอขาย เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างเต็มที่และทั่วถึง และเป็นการลดภาระหน้าที่ในการขายให้กับผู้ผลิต ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์โดยทั่วไป เป็นดังนี้ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะถูกนำส่งจากโรงงานประกอบไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นจะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าต่อไป

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) ซึ่งในการทำการตลาดของรถยนต์นั้น ในการโฆษณาจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก เนื่องจากการที่บอกขายของรถยนต์จะจำหน่ายได้มากหรือน้อยไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปลักษณ์หรือคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว แต่หากว่าการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ต่างๆ จนกระทั่งเกิดความต้องการในการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณารถยนต์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1.1 การโฆษณาที่มีการทำอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี โดยมีการทำแผนหรือการวางแผนไว้ล่วงหน้าและมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เป็นการเตือนความทรงจำของผู้บริโภคและรักษาในตราที่ยี่ห้อให้คงอยู่ในใจของผู้บริโภค
- 2) เพื่อเป็นการรักษาและสนับสนุนตัวแทน ให้ช่วยบริษัทแม่ในการช่วยจำหน่ายสินค้าให้เกิดความมั่นใจในการขายมากยิ่งขึ้น

#### 4.1.2 การโหมโฆษณาในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เมื่อบริษัทมีการออกรถยนต์รุ่นใหม่มา การโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของรถยนต์
- 2) เมื่อยอดขายตก หรือในกรณีที่ต้องการเพิ่มยอดขาย จะต้องมีการโหมโฆษณาให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการในกลุ่มผู้บริโภค พร้อมกับการทำการส่งเสริมทางการตลาดควบคู่ไปด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งเป็นวิธีการที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากในการจำหน่ายรถยนต์ เพราะเป็นเครื่องมือที่จะสร้างรายได้โดยตรงให้กับบริษัทและก่อให้เกิดกำไรสูงสุด เนื่องจากการขายโดยที่ใช้พนักงานเพื่อไปกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อในสินค้า ซึ่งพนักงานมีส่วนสำคัญมากที่จะทำให้บริษัทเกิดกำไรสูงสุด ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นนั้นๆ เพื่อสามารถอธิบายและบอกคุณสมบัติของรถยนต์ และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทางลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ

4.3 การจัดร้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการหวังผลระยะสั้น ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การแถมประกันภัยชั้น 1 การแถมอุปกรณ์ต่างรถยนต์ต่างๆ

4.3.2 การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย ซึ่งทางบริษัทผู้ขายจะมีการจัดการแข่งขันยอดขายระหว่างพนักงานด้วยกัน โดยจะมีการตั้งเป้าหมายไว้เพื่อจะได้รับรางวัล

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งทางบริษัทจะเป็นคนที่ออกข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นต้น

### 3. ทฤษฎีการตัดสินใจและการซื้อ

#### 3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

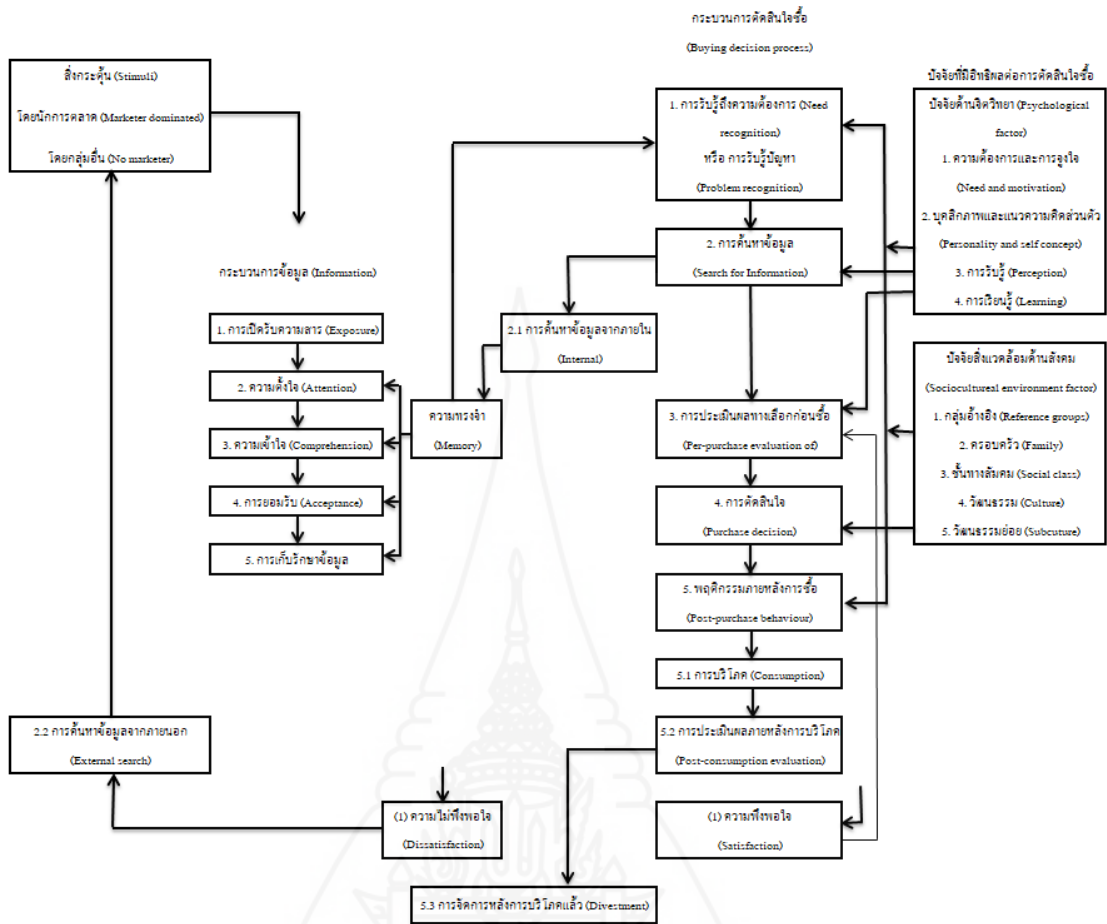
วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556: 22) พูดถึงคำว่า การตัดสินใจ (Decision) คือ การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีจากหลายทางเลือก

Kotler (2016: 176) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติที่บ่งบอกที่ความต้องการ ซึ่งกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องคือการประเมินค่าของทางเลือก

สุภาวรรณ ชัยทิวศิริกุล (2555: 30) ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลของแต่ละคน จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

ปัจจัยภายใน หมายถึง ตัวกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในกระบวนการต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในระดับพื้นฐานเป็นการมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการที่พฤติกรรมสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) คือ ตัวกระตุ้นนั่นเอง (Stimulus) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับเกิดการตอบสนอง ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค





ภาพที่ 2.3 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555: 30)

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process) เป็นการรับรู้ถึงปัญหา รับรู้ถึงความต้องการในการค้นหาข้อมูลก่อนเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยนำข้อมูลมาทำการประเมินผลทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภค และเมื่อบริโภคจนเกิดเป็นการประเมินผลภายหลังการบริโภคไปแล้ว

ในกระบวนการทางการตลาดนั้นตัวกระตุ้นต่างๆ หมายถึง องค์ประกอบในองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ทางนักการตลาดนำข้อมูลข่าวสารเสนอแก่ผู้บริโภค ในกระบวนการตอบสนองขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนนี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของผู้ธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) ซึ่งมีหลายแบบ



ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ซึ่งรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีปัจจัยภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อลักษณะทางการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ได้แก่

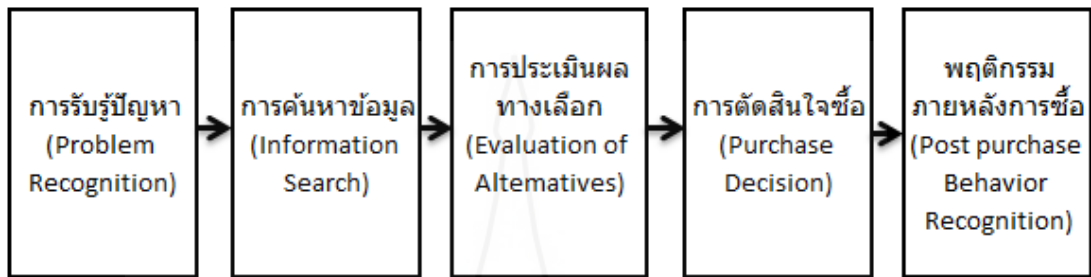
วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	บุคคล		
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)		อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
	ครอบครัว (Family)	อาชีพ	การจูงใจ	
	บทบาทและสถานะ (Roles & Statuses)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
		รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
		บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555: 30)

จากภาพที่ 2.4 สรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคมี 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนแต่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องมีการพิจารณาค่าถึงคุณสมบัติต่างๆ เพื่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการ

ตัดสินใจซื้อโดยมีการกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: สุภาพรธรรม ชัยทวีวุฒิกุล (2555: 30)

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่แต่ละบุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ ความชอบส่วนตัว ความหิวโหย เป็นต้น รวมไปถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) และมีความปรารถนาในด้านจิตวิทยา (Psychological Need) ซึ่งความต้องการเหล่านี้ส่วนหนึ่งเมื่อถึงในระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดการรับรู้และจัดการกับสิ่งกระตุ้น เพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดมีบทบาทสำคัญในขั้นกระตุ้นความต้องการ 2 ประการ ประกอบด้วย (1) นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นผลิตภัณฑ์ให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวคิดการกระตุ้นความต้องการซึ่งเป็นการช่วยให้เห็นการตลาดระดับถึงระดับความต้องการสำหรับ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เพื่อการกระตุ้นมากพอที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำ นำไปสู่การพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดต้องมีการวางแผนใส่ใจในเรื่องเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาและอิทธิพลที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมี 4 กลุ่มประกอบด้วย

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
  - 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น การจัดแสดงสินค้า ตัวแทนการค้า พนักงานขาย เป็นต้น
  - 2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
  - 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
  - 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) หน่วยงานวิจัยสถานะตลาดของผลิตภัณฑ์ หน่วยงานที่สำรวจปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การทดลองผลิตภัณฑ์ทางตรงของผู้บริโภค
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้
- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ในกรณีที่ผู้บริโภคพิจารณาของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
  - 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องจัดลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
  - 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
  - 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการประเมินผลที่มีตัวกำหนดอย่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากทำการประเมินเรียบร้อยแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดได้ว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์แบบใด ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ
- 4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากรายได้ของครอบครัว สถานะเศรษฐกิจ และค่านิยมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า
  - 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยบางประการมากระทบต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค
5. ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า (Post purchase Feeling) เป็นประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า ซึ่งความพอใจภายหลังการซื้อส่งผลต่ออิทธิพลในการซื้อซ้ำ

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมา บอกได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก (Feeling) ความนึกคิด (Thought) การแสดงออก (Action) ซึ่งในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกัน เพราะแต่ละบุคคลมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) การรับรู้ประสบการณ์หรือสิ่งที่กระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกที่ต่างกัน

### 3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนของผู้บริโภค

ความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในแต่ละคน ซึ่งมีผลจากความแตกต่างทางลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล จึงทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

**3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)** เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมถือว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับปฏิบัติเสมอมา บุคคลในสังคมเดียวกันจึงมีหลักปฏิบัติที่ยึดถือตามวัฒนธรรมร่วมกัน เพื่อให้สังคมดำเนินการและพัฒนาไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมส่วนบุคคล โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ค่านิยม ทัศนคติ การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคอยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องมีความแตกต่างเพื่อให้เหมาะสมกับตลาดที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** คือ กระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นรูปแบบและวิธีการที่มีการดำเนินชีวิตสืบต่อกันมา

2) **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** คือ บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อบังคับหรือข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมแบบสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่นๆ จึงส่งผลต่อความเป็นอยู่ ความต้องการ การบริโภค พฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

(1) **กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups)** แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ไทย จีน ฝรั่งเศส อเมริกัน เป็นต้น

(2) **กลุ่มศาสนา (Religious groups)** ในกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์

(3) **กลุ่มสีผิว (Racial groups)** ในแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผิวขาว ผิวเหลือง ผิวดำ

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้อิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มพนักงาน กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มเกษตรกร นักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

3) **ชั้นทางสังคม (Social class)** คือ การจัดลำดับบุคคลในสังคมเรียงเป็นลำดับสูงไปลำดับต่ำ ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

(1) **ชนชั้นสูง (Upper class)** แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย

ก. **ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class)** คือ กลุ่มคนที่ได้รับมรดกจำนวนมาก ที่มีกำลังซื้อเพียงพอ มีความต้องการในสินค้านั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์หรู

ข. **ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class)** คือ กลุ่มผู้บริหารหรือกลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายจะคล้ายคลึงกับระดับสูง แต่มีความแตกต่างในความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

(2) **ชนชั้นกลาง (Middle class)** แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย

ก. **ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class)** คือ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นเป้าหมาย เช่น บ้าน รถยนต์ ของใช้ครัวเรือน เป็นต้น

ข. **ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class)** คือ พนักงานในกลุ่มปฏิบัติการหรือพนักงานข้าราชการ สินค้าที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่มีราคาปานกลาง จำพวกสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

(3) **ชนชั้นล่าง (Lower class)** แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

ก. **ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class)** คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพและราคาประหยัด

ข. **ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower=lower class)** คือ กรรมกรที่มีรายได้น้อย สินค้าที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกประเภท

**3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)** ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference group)** กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของกลุ่มบุคคลในกลุ่มอ้างอิง จึงส่งผลกระทบต่ออิทธิพลทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ

(1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group)** คือ กลุ่มบุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มบุคคลใกล้ชิด

(2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group)** คือ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

2) **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวที่เป็นอิทธิพลทางความคิด ทัศนคติ และค่านิยมส่วนบุคคล ซึ่งเป็นอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) **บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)** เป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่ม ซึ่งบุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อ จึงมีหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พิจารณาได้ดังนี้

(1) **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** คือ บุคคลที่คิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

(2) **ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence)** คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความคิดเห็น

(3) **ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)** คือ กลุ่มบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

(4) **ผู้ซื้อ (Buyer)** คือ บุคคลที่ทำการซื้อสินค้า

(5) **ผู้ใช้ (User)** คือ บุคคลที่ทำการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

**3.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)** เป็นการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในกลุ่มบุคคลด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1) **อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

2) **วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)** ขึ้นในการดำเนินชีวิตในลักษณะของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

3) **อาชีพ (Occupation)** ความแตกต่างของอาชีพทำให้มีผลต่อความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

4) รายได้ (*Income*) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (*Economic circumstance*) ซึ่งสถานะทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติในการชำระเงิน ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบริโภค

5) การศึกษา (*Education*) บุคคลที่มีการศึกษามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (*value*) และรูปแบบการดำรงชีวิต (*Lifestyle*) ค่านิยมหรือคุณค่า คือ ความนิยมในสิ่งของหรือความคิด หรืออัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า หรือบริการ รูปแบบการดำรงชีวิต คือ รูปแบบของกิจกรรมที่ดำรงในชีวิตในโลกมนุษย์ ความสนใจ ความคิดเห็น

**3.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (*Psychological factor*)** หรือปัจจัยภายใน เป็นการเลือกซื้อของกลุ่มบุคคลที่รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือการใช้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) การจูงใจ (*Motivation*) คือ สิ่งกระตุ้น (*Drive*) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล เมื่อถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ คือ ความต้องการในสิ่งที่ได้รับการกระตุ้น และทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความพอใจในเป้าหมายที่มีแรงจูง ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยา ซึ่งทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานดังนี้

- (1) บุคคลมีความต้องการหลายอย่างไม่มีที่สิ้นสุด
- (2) ความต้องการมักมีความสำคัญที่แตกต่างและสามารถจัดลำดับความสำคัญได้
- (3) บุคคลจะตอบสนองต่อความสำคัญที่สุดก่อน
- (4) ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป
- (5) เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการในระดับหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจความต้องการขั้นต่อไป จัดลำดับชั้นความต้องการเป็น 5 ระดับ คือ

ก. ความต้องการทางด้านร่างกาย (*Physiological needs*) ในเรื่องของปัจจัย 4 ความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อความอยู่รอด

ข. ความต้องการด้านความปลอดภัย (*Safety needs*) ความต้องการในการได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ

ค. *ความต้องการด้านสังคม (Social needs)* ความต้องการในการยอมรับหรือความรักจากหมู่คณะ

ง. *ความต้องการการได้รับการยกย่อง (Esteem needs)* เป็นความยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากทางสังคม

จ. *ความต้องการในการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization)* เป็นความต้องการสูงสุดในการที่ได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ

#### 4. รถยนต์มือสองและธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง

##### 4.1 ประวัติความเป็นมาของรถยนต์มือสอง

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557: 28) ในการศึกษาค้นคว้าหนังสือสาส์นสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) โดยวังในกรุงเทพมหานครเป็นแห่งแรกรถยนต์ที่นำเข้ามาขายในประเทศไทยสมัยแรกๆ เป็นรถยนต์มือสอง (Used car) ซึ่งซื้อต่อจากชาวต่างประเทศ ต่อมา พ.ศ. 2464 ร.อ.หลวงอายุทศประดิษฐ์ ซื้อรถยนต์ฟอร์ดมาจากอุบลราชธานี ราคา 1,200 บาท และใช้ได้อยู่นานเป็นสิบปี หลังจากนั้นขายและซื้อใหม่เป็นรถยนต์มือสอง (Used car) เป็นรถสปอร์ตสีแดงยี่ห้อเปอโยต์ ราคาเพียง 800 บาท ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นของการซื้อขายรถยนต์มือสอง หรือยูสคาร์เป็นครั้งแรกในประเทศไทย

การดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ นับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจนี้ในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป ทำให้ประเทศไทยมีรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ เช่น รถยี่ห้ออัลฟ่า บีเอ็มดับเบิลว จากัวร์ เบนซ์ ออดี โพลล์ สว่เก็น สโคต้า ฟอร์ด มาสด้า โตโยต้า อิซูซุ นิสสัน มิตซูบิชิ ฮอนด้า ไซป ซุซูกิ จีพี ไฟซ์ และเซฟโรเรต เป็นต้น แต่ละยี่ห้อแย่งเป็นรุ่นต่างๆ ที่ผลิตและออกแบบขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอีกเป็นจำนวนมาก ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการประกอบอุตสาหกรรมรถยนต์ ความรู้ในกระบวนการผลิต ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรเครื่องมือที่ทันสมัย และความสามารถในการผลิตเครื่องจักรสำหรับใช้ในการผลิต จนทำให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศ ที่มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้มีการจดทะเบียนรถยนต์ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น โดยตลอด รถยนต์ที่ผลิตออกจาก



บริษัทครั้งแรก จึงมักได้ชื่อว่ารถยนต์ป้ายแดงหรือรถยนต์มือหนึ่ง ตลาดรถยนต์ป้ายแดงจะเป็นผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ที่ผลิตออกมาใหม่ มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีขั้นสูง สะดวกสบาย และสามารถโชว์รูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ผลิตใหม่ ซึ่งส่วนมากจะฐานะดี ร่ำรวย ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปลักษณ์ของรถยนต์ให้มีความทันสมัยและสวยงาม คุณภาพดี และราคาเหมาะสมสามารถแข่งขันกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ได้

หากแต่ลักษณะตลาดรถยนต์เป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนรุ่นของรถยนต์และรูปลักษณ์รวมถึงเทคโนโลยีของรถยนต์อยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าที่มีความนิยมรถยนต์รุ่นใหม่และความทันสมัย จึงต้องมีการจัดซื้อรถยนต์ใหม่ตลอดเวลาตามสภาวะการเปลี่ยนแปลงรุ่นรถยนต์ ทำให้รถยนต์ที่ใช้งานมาแล้วประมาณ 2 ปี หรือมากกว่านั้น หรือคนที่ไม่ชอบรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ซื้อมาใช้ ซึ่งบางครั้งบริษัทผู้ผลิตได้รับแรงเปลี่ยนแบบรถยนต์ เป็นผลทำให้ลูกค้าที่ใช้รถคันเดิมอยู่ แต่มีอุปนิสัยที่ต้องการตามตลาดรถยนต์ใหม่ให้ทันสมัย จึงมีความรู้สึกว่ารถยนต์ที่ใช้อยู่ดกรุ่น เนื่องจากการโฆษณาของผู้ผลิต ลูกค้าดังกล่าวจึงต้องการขายรถยนต์ที่ใช้งานอยู่ เพื่อเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ป้ายแดงรุ่นใหม่ เป็นผลให้เกิดการขายรถยนต์มือสองในท้องตลาดที่เรียกว่า รถยนต์มือสอง ทำให้รถยนต์มือสองมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ในระดับปีละประมาณ 5-20 เปอร์เซ็นต์ ทั้งในกลุ่มอินโดจีนและอาเซียน สำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นเพราะปัญหาการจราจรและระบบการขนส่งมวลชนในประเทศไทยยังไม่ทั่วถึงและไม่สามารถอำนวยความสะดวกต่อประชาชนได้เต็มที่ ทำให้คนไทยผู้มีรายได้น้อยพอที่จะสามารถซื้อรถยนต์ได้ มักขวนขวายที่จะมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ภายหลังจากที่ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตก เมื่อ พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจำกัดไม่สามารถที่จะเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจต่อการบริโภครถยนต์มือสองแทนรถยนต์ใหม่ ดังนั้นจึงเกิดเด็กรถยนต์มือสองมากมาย

#### 4.2 ธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557: 28) ได้กล่าวว่า ยุคทองของตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทย อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2532-2533 เนื่องจากเป็นยุคที่มีการขยายการลงทุนของภาครัฐและเอกชน ทำให้ความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ประการที่สอง ภาษีรถยนต์ใหม่้นำเข้าอยู่ในระดับสูงมากและต้องเสียเวลาในการรอรถยนต์ถึง 6 เดือน ธุรกิจค้ารถยนต์มือสองจึงขยายตัวมาก เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่สูงนัก แต่สามารถทำกำไรได้สูงในระยะเวลานับวัน ยอดขายโดยเฉลี่ยวันละ 5-10 คัน สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก และ

100-150 คันสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ พ.ศ. 2534-2539 กว่าร้อยละ 40 ของธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง เริ่มซบเซา สาเหตุหลักมาจากการประกาศปรับโครงสร้างภาษีนำเข้าของรัฐบาล พ.ศ. 2534 ส่งผลให้ธุรกิจค้ารถยนต์มือสองต้องปรับราคาลงเฉลี่ยร้อยละ 20

ต่อมา พ.ศ. 2541 ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตกและเข้ารับความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ทำให้เกิดการล้มเลิกกิจการของธุรกิจเป็นจำนวนมาก เกิดภาวะการว่างงานและบั่นทอนกำลังซื้อของประชาชน ตลอดจนการลอยตัวค่าเงินบาท และการเข้มงวดของการปล่อยสินเชื่อ ปัจจัยดังกล่าวมีส่วนทำให้ยอดขายรถยนต์มือสองลดลงอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ยอดขายโดยเฉลี่ยวันละลดลงมากกว่าร้อยละ 50 โดยเฉพาะรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันมากอย่างรถยนต์หรูจากยุโรป (Luxury car)

พ.ศ. 2545 เกิดสภาพคล่องในธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง ดังจะเห็นได้จากยอดขายจำหน่ายรถยนต์มือสองที่สูงขึ้น สาเหตุเพราะปัจจัยกระตุ้นด้านการลดภาษีมูลค่าเพิ่ม การผ่อนคลายด้านการเช่าซื้อ ประชาชนเริ่มมีความเชื่อมั่นระบบเศรษฐกิจที่ดีขึ้น จนเริ่มจับจ่ายใช้สอยมากและตลาดรถยนต์มือสองได้ปรับกลยุทธ์การขายและเพิ่มบริการหลังการขายที่ครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น อนุญาตให้เจ้าของรถยนต์ที่ต้องการขายรถยนต์ที่ซื้อไปจอดฝากขายไว้ที่เต็นท์รถยนต์มือสองในช่วงเวลากลางวันแล้วจึงไปทำงาน หรือเจ้าของรถยนต์ที่ต้องการขายจะนำรถยนต์มาจอดขายฝากประจำ โดยไม่นำรถยนต์กลับบ้าน กล่าวคือ จอดรถยนต์ทิ้งไว้เพื่อขายฝากจนกว่าจะขายรถยนต์ได้ หากผู้ซื้อหรือลูกค้ามีความต้องการซื้อ เจ้าของเต็นท์จะเป็นผู้เจรจาเกี่ยวกับราคารถยนต์และซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อไว้ขายภายในเต็นท์ของตนเอง เพื่อรอให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมรถยนต์

นอกจากนั้น เต็นท์รถยนต์มือสองยังจัดหาเงินทุนหรือบริการให้กู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนและเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรถยนต์อันทันสมัย ตลอดจนเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

#### 4.3 ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง

จากจำนวนผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วทั่วประเทศสามารถแบ่งผู้ประกอบการตามมูลค่าทุนจดทะเบียนขนาดพื้นที่ของธุรกิจและยอดขาย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุนอย่างน้อยประมาณ 1 ล้านบาท ถึง 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ค้ารถยนต์มือสองทั้งระบบ ส่วนใหญ่มักเข้าพื้นที่ของศูนย์ค้ารถยนต์ (Car center) จัดวางรถยนต์ประมาณ 10-20 คัน มีบริการหลังการขายที่จำกัด มีการรับจัดไฟแนนซ์ให้ผู้บริโภคโดยผ่านธุรกิจเช่าซื้อ / ลิซซิ่ง ราคารถยนต์มือสองที่จำหน่ายมักจะมีราคาไม่สูงมากนัก

2. ผู้ประกอบการขนาดกลาง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท ถึง 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ค้ามือสองทั้งระบบ ส่วนใหญ่มีสถานที่เป็นของตนเอง มีเนื้อที่จัดวางรถยนต์ประมาณ 50 คัน มีธุรกิจแบบครบวงจรและมีการรับจัดไฟแนนซ์ให้ผู้บริโภคโดยผ่านธุรกิจเช่าซื้อ / ลิสซิ่ง

3. ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนผู้ค้ารถยนต์มือสองทั้งระบบ ส่วนใหญ่มีเนื้อที่จัดวางรถยนต์มากกว่า 50 คัน ประกอบธุรกิจไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีบริการที่ครบวงจร ทั้งการจัดไฟแนนซ์และการให้บริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อมฟรีภายในเวลาที่กำหนด ราคารยนต์มือสองที่จำหน่ายมักจะมีราคาสูงกว่า 2 ประเภท ข้างต้น

#### 4.4 ลักษณะลูกค้ารถยนต์มือสอง

ในตลาดรถยนต์มือสอง สามารถจำแนกประเภทผู้ซื้อได้ ดังนี้

1. ผู้ซื้อรถยนต์มือสอง เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เอง เพื่อซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนกับรถยนต์ป้ายแดงที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ อาทิ เบนซ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เป็นช่องทางระบายรถเก่าของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตง่ายขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็น การสร้างฐานราคารยนต์มือสองของตนเองให้เป็นมาตรฐาน และช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ใหม่ว่า หากต้องการจะขายก็มีแหล่งรับซื้อแน่นอน

2. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นเพื่อนกับผู้ซื้อรถยนต์ป้ายแดง อาจเป็นเพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนแนะนำให้มาซื้อ

3. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นผู้ได้บังคับบัญชาของผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ป้ายแดง โดยผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ขายให้

4. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นเจ้าของอู่รถหรือรู้จักกับผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ป้ายแดง ผู้ซื้อรถยนต์มือสองแล้ว อาจเป็นพี่น้องกับผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ป้ายแดง

5. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นเจ้าของธุรกิจเต็มที่ ซื้อขายรถยนต์มือสองเอง การกำหนดราคาปกติ การตั้งราคารยนต์ขึ้นอยู่กับความนิยมในยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ (Model year)

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่าราคาขึ้นอยู่กับการใช้งานของรถยนต์เป็นหลัก สำหรับ ส่วนต่างระหว่างราคารถใหม่และรถมือสอง ขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานของรถยนต์เป็นสำคัญ ดังนี้

1. รถยนต์มือสองประมาณ 1 ปี ราคาจะลดลงจากรถใหม่ร้อยละ 10
2. รถยนต์มือสองประมาณ 2-3 ปี ราคาจะลดลงจากรถใหม่ร้อยละ 30
3. รถยนต์มือสองประมาณ 4-5 ปี ราคาจะลดลงจากรถใหม่ร้อยละ 50

#### 4.5 กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง

ในบทความเรื่อง รถยนต์มือสอง โดยกองบรรณาธิการรถยนต์มือสอง (2541: 48) กล่าวถึง กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองไว้ดังนี้

1. การตีราคารถยนต์มือสองตามราคาตลาดและให้ราคาตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ไม่จำเป็นต้องพิถีพิถันในด้านการตรวจสอบสภาพรถยนต์ เนื่องจากสามารถนำรถยนต์มือสองมาตกแต่งใหม่ให้สวยงามได้
3. ในการตีราคารถยนต์มือสองตามราคาตลาด เมื่อมีการซื้อเข้าเดินที่รถยนต์มือสองต้องให้ราคาต่ำสุด และเมื่อขายไปต้องการขายราคาแพงในลักษณะซื้อถูกขายแพง
4. ซื้อรถยนต์มือสองมาในสภาพที่ไม่ดี หากต้องมีการซ่อมต้องซ่อมรถยนต์ราคาที่ถูกที่สุด
5. หากมีผู้ซื้อผู้ขายต้องบอกราคาให้แพงที่สุด เพื่อการขอต่อรองราคา
6. ในระหว่างการเจรจาการขายต้องใช้หลักจิตวิทยาเข้าช่วยในการขาย คือ ต้องพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากน้อยอย่างไร และรู้เป้าหมายความต้องการของผู้บริโภค ว่าต้องการสภาพรถยนต์อย่างไร เช่น เน้นที่เครื่องยนต์ ตัวถัง สี หรือช่วงล่างของรถยนต์ โดยต้องประเมินสถานการณ์การซื้อตลอดเวลา
7. การซื้อการขายต้องรวดเร็ว คือ เมื่อซื้อมาแล้วก็ต้องรีบขาย เพื่อจะได้เงินมาใช้จ่าย สามารถหมุนเวียนเงินได้ กล่าวคือ ซื้อมาแล้วต้องขายไปอย่างรวดเร็ว เมื่อมีกำไรก็ต้องรีบขาย
8. การขายควรมีผลประโยชน์ต่อเนื่อง คือ ขายเงินผ่อนก็ให้มีกำไรเพิ่มขึ้นจากดอกเบี้ย มีบริการหลังการขายหรือบริการเสริม เช่น การจดทะเบียนรถยนต์ บริการโอนรถยนต์ บริการแจ้งย้ายข้ามจังหวัด บริการไฟแนนซ์ เป็นต้น
9. ต้องมีการบริหารต้นทุนที่ดี เช่น การจ้างลูกจ้าง การบริหารจัดการอย่างประหยัด
10. การอยู่ร่วมกันเป็นหมู่ในการประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง เพื่อการประหยัดค่าเช่าสถานที่
11. เดินที่รถยนต์มือสอง โดยทั่วไปที่อยู่ใกล้กัน จะมีการโชว์รถที่รุ่นของรถยนต์ที่ไม่เหมือนกัน แต่อาจเป็นยี่ห้อเดียวกัน เพื่อจะได้ไม่ต้องแย่งลูกค้าซึ่งกันและกัน หรือเกิดการขัดแย้งกันกับเดินที่รถยนต์ที่อยู่ติดกัน
12. กรณีมีการซื้อรถยนต์มือสอง โดยวิธีการแลกเปลี่ยนรถยนต์กับเดินที่รถยนต์มือสองให้ราคารถยนต์ที่นำมาแลกเปลี่ยนมีราคาสูง

13. มีบริการพิเศษ เช่น การตั้งศูนย์ซ่อมหรือบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น
14. ต้องสังเกตความแตกต่างของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภควัยรุ่นต้องนำเสนอแบบเงินคาวน้น้อย สามารถผ่อนได้นาน ถ้าเป็นผู้บริโภควัยกลางคนหรือวัยทำงาน ต้องการคุณสมบัติของรถยนต์ ส่วนราคามักไม่ค่อยเป็นปัญหามากนัก เป็นต้น

#### 4.6 การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

สำหรับผู้ที่มีเงินทองเหลือเล็กน้อย การหารถยนต์ที่ใช้แล้ว ซึ่งเรียกว่า “รถยนต์มือสอง” แต่จะเป็นมือสองขนาดไหนนั้น เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณากันอีกครั้งหนึ่ง เพราะชื่อก็มีการบ่งบอกอยู่แล้วว่าเป็นรถยนต์มือสอง ฉะนั้น สภาพต่างๆ ของเครื่องยนต์ อุปกรณ์ต่างๆ ก็ต้องมีส่วนที่สึกหรอบ้าง จะมากจะน้อยขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน และการบำรุงรักษาของผู้ใช้คนก่อนที่จะถึงผู้ซื้อ

การเลือกใช้รถเก่า (มือสอง) ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้น อาจจะเป็นทางเลือกที่มีความจำเป็นหรือมีความเหมาะสมสำหรับผู้ซื้อรถยนต์บางคนที่ไม่สามารถเลือกซื้อรถยนต์ป้ายแดงได้ เนื่องจากเหตุผลทางเศรษฐกิจหรือสำหรับทำผู้ใช้รถยนต์ที่คำนึงถึงความเหมาะสมที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากในงบประมาณเท่าๆ กันแล้ว อาจจะทำให้ได้รถยนต์มือสองที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่ารถยนต์ป้ายแดงบางรุ่น แต่ทั้งนี้ก็ย่อมหมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์จะต้องเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพทัดเทียมหรือใกล้เคียงกับรถยนต์ป้ายแดงด้วย

วิธีการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง การเลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้น นอกจากจะต้องกำหนดหัวข้อในการเลือกขนาดและประเภทของรถยนต์ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานเช่นเดียวกับการเลือกซื้อรถยนต์ป้ายแดงแล้ว ต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดรถยนต์มือสองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการเลือกซื้อรถยนต์มือสองสักคันนั้น ย่อมเป็นการยากที่จะเลือกซื้อรถยนต์ตามยี่ห้อ สี และราคาที่ต้องการได้เวลาเดียวกัน ดังนั้นในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ควรจะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์มือสอง โดยกำหนดงบประมาณที่สามารถจะจ่ายได้ และควรจะต้องกำหนดชนิด ขนาด ยี่ห้อ และรุ่นของรถยนต์ในกลุ่มเป้าหมายหลายๆ ยี่ห้อที่ใกล้เคียงกับงบประมาณที่จะต้องจ่าย โดยจะต้องศึกษาเปรียบเทียบราคาของรถยนต์ในกลุ่มเป้าหมายจากหนังสือรถยนต์ที่เกี่ยวกับรถยนต์มือสอง และสำรวจราคาเองจากแหล่งขายรถยนต์มือสองต่างๆ เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบและสรุปหากกลุ่มรถยนต์มือสองที่เป็นเป้าหมายในการตัดสินใจต่อไป

2. การตรวจสอบสภาพของรถยนต์มือสอง สิ่งนี้นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องตรวจสอบสภาพรถยนต์มือสองให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นการตัดปัญหาในการซ่อมแซมขาย หรือการหลอกลวงของผู้ค้ารถยนต์เก่า เพื่อที่จะทำให้สามารถใช้รถยนต์มือสองได้อย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั่นเอง ซึ่งมีดังนี้

2.1 การตรวจสอบสภาพตัวถังภายนอก การตรวจสอบทำได้โดยการสำรวจสภาพโดยทั่วไปของตัวถังถึงภายนอกของรถยนต์ดังกล่าว โดยการหาร่องรอยของการซ่อมแซมตัวถัง ซึ่งสามารถจะตรวจหาร่องรอยของการ “โป้วสี” หรือการซ่อมแซม โดยใช้สีรองพื้น เนื่องจากการตกแต่งร่องรอยความเสียหายของตัวรถยนต์ที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากอุบัติเหตุ ซึ่งสามารถที่จะตรวจสอบได้ โดยการเคาะดูที่บริเวณตัวถังของรถยนต์ให้ทั่วคันรวมทั้งหลังคา โดยใช้วิธีการคว่ำหลังมือลงและงอนิ้วเพื่อเคาะลงไปกับตัวถังของรถยนต์ ถ้าหากบริเวณที่เคาะมีเสียงโปร่งแสดงว่าเป็นเหล็กที่ยังไม่ผ่านการซ่อมแซมสี แต่ถ้าเคาะแล้วมีเสียงทึบ แสดงว่าชิ้นส่วนในบริเวณนั้นมีการซ่อมแซมสีแล้ว และยิ่งถ้ามีเสียงทึบมากเท่าใดก็ย่อมจะต้องหมายความว่า มีการซ่อมแซมมากครั้งไปตามความหนาของสีโป้ว และควรจะต้องตรวจสอบหาร่องรอยของการผุของตัวถังรถยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณใต้ท้องและชายล่างของตัวถัง เพราะการผุของตัวถังก็จะทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมเพิ่มขึ้นอีกรายการหนึ่ง นอกจากนั้นแล้ว จะต้องตรวจสอบสภาพความเสียหายจากการประสบอุบัติเหตุของรถยนต์ โดยการตรวจสอบจากภาพภายนอก เมื่อมองจากที่โล่งและมีแสงสว่างเพียงพอ นั้น สภาพโดยทั่วไปของตัวถังจะต้องไม่มีการบิดเบี้ยว เอียงไม่เท่ากัน หรือตามบริเวณแนวเน้นเหลี่ยมสันต่างๆ ของรถยนต์จะต้องไม่ผิดเพี้ยน มีความสม่ำเสมอทั้งคัน และบริเวณตามแนวช่องว่างระหว่างชิ้นส่วนต่างๆ ของรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นบริเวณประตู ฝากระโปรงหน้า และหลังจะต้องมีความกว้างสม่ำเสมอเท่ากันตลอดคัน หากรถยนต์นั้นมีสภาพที่ผิดไปจากที่กล่าวมาแล้ว ก็ย่อมจะหมายถึงรถยนต์คันนั้นได้รับการซ่อมแซมภายหลังจากการเกิดอุบัติเหตุมาแล้ว นอกจากนี้แล้วในบริเวณรางน้ำโครงหลังคา ห้องเครื่องยนต์ และห้องเก็บของท้ายรถ โดยทั่วไปแล้วจะต้องมีรอยเชื่อมอาร์ค (การเชื่อมเป็นจุดๆ) มาจากโรงงาน หากรถยนต์ที่ไม่เคยมีอุบัติเหตุแล้วรอบเชื่อมเหล่านี้ก็จะต้องอยู่ครบเป็นแนว หากมีการซ่อมแล้วจะต้องมีการโป้วสีทับรอยอาร์ค ทำให้รอยอาร์คเหล่านี้หายไป การเชื่อมอาร์คนี้จะมีใช้เฉพาะในโรงงานประกอบรถยนต์เท่านั้น ส่วนในผู้ซ่อมรถยนต์จะมีการเชื่อมแบบธรรมดาที่เป็นรอยทางยาวเท่านั้น

2.2 การตรวจสอบสภาพสีของรถยนต์ ซึ่งควรจะต้องเลือกรถยนต์มือสองที่ยังมีสภาพสีโดยทั่วไปที่ยังอยู่ในสภาพดี ปราศจากริ้วรอย การขีดข่วน หรือร่องรอยความเสียหายของสีในปริมาณกว้าง และควรจะต้องเลือกรถยนต์มือสองที่มีสีถูกใจหรือมีสีใกล้เคียงกับที่ต้องการเป็นหลัก ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากว่าหากการที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีสีชำรุดเกิดความเสียหาย หรือมีสีไม่ถูกใจแล้วก็จะทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากในการซ่อมแซมสภาพสี หรือเปลี่ยนสีใหม่ นั่นเอง แต่อย่างไรก็ตาม รถยนต์เก่าที่ย่อมจะต้องมีการชำรุดคบกพร่องของสีบ้าง แต่ในรถยนต์ที่มีอายุไม่เกินกว่า 3-5 ปีนั้นก็ไม่ควรจะมีการซ่อมแซมสีในชิ้นส่วนที่สำคัญหรือสีหมดทั้งคัน ซึ่งหากมีการซ่อมสีดังกล่าวแล้วก็อาจจะสันนิษฐานได้ว่ารถยนต์คันดังกล่าว อาจจะมีอุบัติเหตุมาแล้ว แต่ก็ต้องพิจารณาจากสภาพของตัวถังและส่วนอื่นๆ ประกอบกันด้วย

2.3 การตรวจสอบสภาพความสมบูรณ์ของเครื่องยนต์ ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้นจะต้องตรวจสอบภาพการทำงานของเครื่องยนต์ด้วย เฉพาะเครื่องยนต์นับว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของรถยนต์ที่หากเสียไปหรือมีการทำงานที่ไม่สมบูรณ์แล้ว ก็ย่อมจะทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก โดยจะต้องตรวจสอบการทำงานของเครื่องยนต์ โดยการลองขับรถยนต์ดูในสภาวะการณ์จริง เพื่อตรวจสอบสภาพการทำงานของเครื่องยนต์โดยทั่วไป เสร็จแล้วจึงตรวจสอบสภาพภายในห้องเครื่องยนต์ หารอยรั่วของน้ำมันต่างๆ สภาพความชำรุดเสียหายของชิ้นส่วนต่างๆ และตรวจสอบการทำงานของเครื่องยนต์จากควันและเขม่าที่ออกจากท่อไอเสียที่ควรจะให้แห้งสนิทและมีสีเทา หากมีสีดำหรือควันขาวแสดงว่าเครื่องยนต์เริ่มหลวมแล้ว และถ้าหากเป็นไปได้ควรจะให้ช่างยกเครื่องยนต์ขึ้นเพื่อตรวจสอบสภาพบริเวณใต้ท้องรถยนต์ สภาพความเสียหายของระบบช่วงล่างและการรั่วซึมของน้ำมันใต้ท้องรถ เป็นต้น

2.4 ตรวจสอบหลักฐานทางทะเบียนของรถยนต์ หลักฐานทางทะเบียนตามกฎหมายนั้น นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะต้องตรวจสอบดูจากเลขตัวถังรถยนต์ เลขเครื่องยนต์ให้ถูกต้องตรงกับสมุดทะเบียนของรถยนต์ นอกจากนี้แล้วยังจะต้องตรวจสอบหลักฐานการโอนทางทะเบียน การเสียภาษีประจำปี และรายการทางทะเบียนอื่นๆ ให้ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นมาในภายหลัง

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติพงษ์ เพชรดี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการส่งผลกระทบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง และศึกษาการส่งผลกระทบระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์ รวมทั้งการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 8,000 – 15,999 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ด้วยวิธีการผ่อนชำระ ในวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีการส่งผลกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ธนาภรณ์ ยศไพบุณย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น โครโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่น โครโรล่า อัลติส และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่น โครโรล่า อัลติส ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น โครโรล่า อัลติส โดยเรียงจากลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์ และราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยช่องทางทางการจัดจำหน่าย



ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ลักษณะการใช้งานรถยนต์ คือ ใช้งานในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ เลือกใช้วิธีการผ่อนชำระ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รวมทั้งมีการศึกษาข้อเสนอแนะอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์มือสองของเดินที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 80 คน โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถพัฒนสรณ์ เลือกวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระหรือเช่าซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่มาจากการที่มีดอกเบี้ยต่ำ มีเหตุผลในการซื้อรถยนต์ส่วนที่นึ่งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ก้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด ส่วนใหญ่มีราคาน้ำมันเป็นปัจจัยแวดล้อม

สุวรรณี นีซัง และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าไค-สแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนในการหาความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท รถยนต์ฮอนด้ารุ่น CIVIC ที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคือ 1-2 เดือน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์มาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กัน และพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองใน อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 74,034 คน (กรมการปกครอง, สำนักบริหารทะเบียน, 2560)

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณตัวอย่างจากประชากรของยามานะ (Taro Yamane, 1973) ดังนี้

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

- e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง กำหนดที่ร้อยละ 0.05  
 N คือ ขนาดของประชากร  
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 74,034 คน โดยผู้ศึกษาต้องการทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงควรใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 398 คน ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

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

$$n = \frac{74,034}{1 + 74,034 (0.05)^2}$$

$$= 398$$

วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยเพิ่มจำนวนอีก 2 ชุด เป็น 400 ชุด

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือศึกษา ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษา

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.2.3 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

**2.2 การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล** โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจพบว่า ค่า alpha เท่ากับ 0.756

**2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ** ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น เพื่อศึกษาการส่งผลกระทบต่อลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี และเพื่อศึกษาการส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้อย่างเต็มที่

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

**3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษา ค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ดังนี้

3.1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

3.1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

3.2.1 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

3.2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

**4.1 หาค่าเฉลี่ย ความถี่ และร้อยละ** ของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี และพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

**4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

**4.3 ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)** เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรีในครั้งนี้ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังหัวข้อต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยการแจกแจงความถี่แล้วหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยการแจกแจงความถี่แล้วหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค และผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติของแต่ละตัวแปรที่นิยมใช้เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้ารถยนต์มือสอง

$\alpha$	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
$\rho$	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งวิเคราะห์โดยการหาอัตราร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลูกค้ำที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.00



ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 – 25 ปี	10	2.50
26 – 30 ปี	107	26.75
31 – 35 ปี	104	26.00
36 – 40 ปี	101	25.25
40 ปี ขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้ำที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	10	2.50
มัธยมศึกษา / ปวช.	52	13.00
อนุปริญญา / ปวส.	26	6.50
ปริญญาตรี	277	69.25
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้ำที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.00 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.75 การศึกษาอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุดมีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยม คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	81	20.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.75
พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.25
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	87	21.75
อื่นๆ	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้ำที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 21.75 เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.25 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.75 ส่วนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 – 15,000 บาท	30	7.50
15,001 – 20,000 บาท	65	16.25
20,001 – 25,000 บาท	114	28.50
25,001 – 30,000 บาท	95	23.75
มากกว่า 30,000 บาท	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้ำที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 และส่วนน้อยที่สุด 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	149	37.25
สมรส	235	58.75
หม้าย / หย่า	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้ำที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.25 และสถานภาพหม้าย / หย่า คิดเป็นร้อยละ 4.00

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และอยู่ในสถานภาพสมรส

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาอัตราร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.7-4.11

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเงินสด	130	32.50
เช่าซื้อ	270	67.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบการเช่าซื้อ คิดเป็นร้อยละ 67.50 และชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินดาวน์ต่ำ	202	50.50
ดอกเบี้ยต่ำ	172	43.00
ของแถม	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่ มีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมาจากการที่มีเงินดาวน์ต่ำ คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา เป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมาจากการที่มีดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 43.00 และลำดับสุดท้ายเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน / ประกอบธุรกิจ	129	32.25
เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว	84	21.00
เพื่อแสดงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม	2	0.50
เพื่อความสะดวกสบายใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน	184	46.00
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสะดวกสบายใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 45.89 รองลงมาคือ เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน / ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.17 เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.00 และเพื่อแสดงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดซีซีรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ

ขนาดซีซีรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1500 ซีซี	99	24.75
1500 - 2000 ซีซี	145	36.25
2001 – 2500 ซีซี	89	22.25
2501 ซีซีขึ้นไป	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ขนาดซีซีรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อส่วนใหญ่ มีขนาด 1500 – 2000 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา มีขนาดไม่เกิน 1500 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีขนาด 2001 – 2500 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 22.25 และขนาด 2501 ซีซีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ต้องการเลือกซื้อ

ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฮอนด้า	97	24.25
โตโยต้า	89	22.25
มิตซูบิชิ	39	9.75
นิสสัน	42	10.50
ฮุนได	1	0.25
อิชูซุ	60	15.00

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
BMW	16	4.00
มาสด้า	41	10.25
เบนซ์	1	0.25
ฟอร์ด	10	2.50
MG	1	0.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ยี่ห้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ต้องการเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมา ยี่ห้อโตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 22.25 ยี่ห้ออิซูซุ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ยี่ห้อนิสสัน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ยี่ห้อมาสด้า คิดเป็นร้อยละ 10.25 ยี่ห้อมิตซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 9.75 ยี่ห้อ BMW คิดเป็นร้อยละ 4.00 และยี่ห้อฟอร์ด คิดเป็นร้อยละ 2.50 และลำดับน้อยที่สุด มี 3 ยี่ห้อ คือ สุนได คิดเป็นร้อยละ 0.25 เบนซ์ คิดเป็นร้อยละ 0.25 และ MG คิดเป็นร้อยละ 0.25

สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยรวมพบว่า วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่เป็นการเช่าซื้อ และส่วนน้อยเป็นวิธีการเลือกชำระเงินสด ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่มาจากที่ใช้เงินดาวน์ต่ำ ส่วนน้อย คือ การที่มีของแถม ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน และส่วนน้อยที่จะใช้เพื่อแสดงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม ขนาดซีซีรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่มีขนาด 1500 – 2000 ซีซี ส่วนน้อยมีขนาด 2501 ซีซีขึ้นไป ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อฮอนด้า และส่วนน้อยเป็นยี่ห้อสุนได เบนซ์ และ MG

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงในตารางที่ 4.12-4.15

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. กลไกขับเคลื่อนของรถมีความสมบูรณ์	4.18	0.80	เห็นด้วยมาก	2
2. ตัวถังมีความสมบูรณ์	4.15	0.82	เห็นด้วยมาก	3
3. สภาพสีรถมีความสมบูรณ์เช่นเดียวกับรถใหม่	4.08	0.83	เห็นด้วยมาก	6
4. มีความประหยัดในการใช้เชื้อเพลิง	4.12	0.87	เห็นด้วยมาก	5
5. มีระบบการใช้เชื้อเพลิงที่สะอาดช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	4.05	0.85	เห็นด้วยมาก	7
6. มีระยะทางวิ่งไม่มากโดยดูจากเลขไมล์	4.14	0.83	เห็นด้วยมาก	4
7. มีข้อมูลต่างๆ ของรถยนต์ครบถ้วน ชัดเจน	4.22	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ภาพรวม	4.13	0.55	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีข้อมูลต่างๆ ของรถยนต์ครบถ้วน ชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) รองลงมา คือ กลไกขับเคลื่อนของรถมีความสมบูรณ์ ( $\bar{X} = 4.18$ ) และตัวถังมีความสมบูรณ์ ( $\bar{X} = 4.15$ ) และข้อที่มีความคิดเห็นลำดับสุดท้าย คือ มีระบบเชื้อเพลิงที่สะอาดช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.05$ )

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	0.85	เห็นด้วยมาก	1
2. การตั้งราคาใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นในประเภทเดียวกัน	4.12	0.83	เห็นด้วยมาก	3
3. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน	4.12	0.84	เห็นด้วยมาก	3
4. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง	4.13	0.83	เห็นด้วยมาก	2
5. ราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อรถยนต์เก่าให้ราคาสูง	4.11	0.81	เห็นด้วยมาก	4
ภาพรวม	4.14	0.58	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้ง 5 ประเด็น ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมา คือ มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง ( $\bar{X} = 4.13$ ) และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นลำดับสุดท้าย คือ ราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อรถยนต์เก่าให้ราคาสูง ( $\bar{X} = 4.11$ )

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.12	0.79	เห็นด้วยมาก	2
2. สถานที่บริการมีความกว้างขวาง	4.08	0.80	เห็นด้วยมาก	4
3. มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน	4.09	0.81	เห็นด้วยมาก	3
4. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก	4.17	0.79	เห็นด้วยมาก	1
ภาพรวม	4.11	0.56	เห็นด้วยมาก	



จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้ง 4 ประเด็น ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรก คือ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.12$ ) และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นลำดับสุดท้าย คือ สถานที่ให้บริการมีความกว้างขวาง ( $\bar{X} = 4.08$ )

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	4.19	0.82	เห็นด้วยมาก	3
2. มีบริการเสริมอื่นๆ ระหว่างรับบริการ เช่น มุมพักผ่อน มีบริการเครื่องดื่มฟรี (น้ำดื่ม ชา กาแฟ)	4.12	0.84	เห็นด้วยมาก	5
3. มีการจัด โปร โมชั่น เช่น แคมเปญกันภัย ลดดอกเบี้ย	4.22	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	4.13	0.80	เห็นด้วยมาก	4
5. มีบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำสถานที่ซ่อม การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.20	0.82	เห็นด้วยมาก	2
ภาพรวม	4.17	0.56	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีการจัด โปร โมชั่น เช่น แคมเปญกันภัย ลดดอกเบี้ย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.22$ ) และมีระดับเห็นด้วยมาก 4 ประเด็น ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรก คือ มีบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำสถานที่ซ่อม การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ( $\bar{X} = 4.19$ ) และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นลำดับสุดท้าย คือ มีบริการเสริมอื่นๆ ระหว่างรับบริการ เช่น มุมพักผ่อน มีบริการเครื่องดื่มฟรี (น้ำดื่ม ชา กาแฟ) ( $\mu = 4.12$ )

## ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค และผลการวิเคราะห์ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาจำนวน ร้อยละ และค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.16-4.89

4.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี แยกต่างหาก

4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	วิธีการชำระเงิน			$X^2$	P
	ชำระเงินสด	เช่าซื้อ	รวม		
ชาย	64	132	196	0.004	0.094
หญิง	66	138	204		
รวม	130	270	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 0.004 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ				$X^2$	P
	เงินคาวนั้ต่ำ	คอกเบ้ยต่ำ	ของแถม	รวม		
ชาย	100	90	6	196	7.773	0.021*
หญิง	102	82	20	204		
รวม	202	172	26	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 7.773 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง					รวม	$X^2$	P
	1	2	3	4	5			
ชาย	63	46	1	85	1	196	2.738	0.603
หญิง	66	38	1	99	0	204		
รวม	129	84	2	184	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 1 = เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน / ประกอบธุรกิจ      2 = เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว  
 3 = เพื่อแสดงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม      4 = เพื่อความสะดวกสบาย ใช้  
 5 = อื่นๆ      ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 2.738 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.603 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าเพศแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4) สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	ขนาดซีซีซีรยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ				รวม	$X^2$	P
	1	2	3	4			
ชาย	48	62	46	40	196	5.598	0.133
หญิง	51	83	43	27	204		
รวม	99	145	89	67	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ไม่เกิน 1500 ซีซี

2 = 1500 – 2000 ซีซี

3 = 2001 – 2500 ซีซี

4 = 2501 ซีซีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 5.598 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

5) สมมติฐานที่ 1.1.5 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ												รวม	X <sup>2</sup>	P
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
ชาย	36	39	20	25	0	36	10	22	1	5	1	1	196	16.152	0.136
หญิง	61	50	19	17	1	24	6	19	0	5	0	2	204		
รวม	97	89	39	42	1	60	16	41	1	10	1	3	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ฮอนด้า

2 = โตโยต้า

3 = มิตซูบิชิ

4 = นิสัน

5 = สุนได

6 = อีซูซุ

7 = BMW

8 = มาสด้า

9 = เบนซ์

10 = ฟอร์ด

11 = MG

12 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 16.152 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

#### 4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	วิธีการชำระเงิน			$X^2$	P
	ชำระเงินสด	เช่าซื้อ	รวม		
21 – 25 ปี	3	7	10	9.457	0.051
26 – 30 ปี	35	72	107		
31 – 35 ปี	30	74	104		
36 – 40 ปี	44	57	101		
41 ปีขึ้นไป	18	60	78		
รวม	130	270	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 9.457 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน  
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ				$X^2$	P
	เงินดาวน์ต่ำ	ดอกเบี้ยต่ำ	ของแถม	รวม		
21 – 25 ปี	6	3	1	10	9.082	0.335
26 – 30 ปี	59	42	6	107		
31 – 35 ปี	57	44	3	104		
36 – 40 ปี	47	47	7	101		
41 ปีขึ้นไป	33	36	9	78		
รวม	202	172	26	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 9.082 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.335 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน



3) สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง					รวม	X <sup>2</sup>	P
	1	2	3	4	5			
21 – 25 ปี	4	1	0	5	0	10	15.536	0.486
26 – 30 ปี	31	29	1	46	0	107		
31 – 35 ปี	35	24	1	44	0	104		
36 – 40 ปี	33	22	0	46	0	101		
41 ปีขึ้นไป	26	8	0	43	1	78		
รวม	129	84	2	184	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน / ประกอบธุรกิจ      2 = เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว  
 3 = เพื่อแสดงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม      4 = เพื่อความสะดวกสบาย ใช้ในการ  
 5 = อื่นๆ      เดินทางในชีวิตประจำวัน

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 15.536 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.486 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าอายุแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4) สมมติฐานที่ 1.2.4 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	ขนาดซีซีซีรยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ					รวม	$X^2$	P
	1	2	3	4				
21 – 25 ปี	3	3	3	1	10	20.080	0.066	
26 – 30 ปี	21	52	21	13	107			
31 – 35 ปี	31	31	22	20	104			
36 – 40 ปี	20	29	30	22	101			
41 ปีขึ้นไป	24	30	13	11	78			
รวม	99	145	89	67	400			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ไม่เกิน 1500 ซีซี

2 = 1500 – 2000 ซีซี

3 = 2001 – 2500 ซีซี

4 = 2501 ซีซีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 20.080 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

5) สมมติฐานที่ 1.2.5 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ												รวม	$X^2$	P
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
21 – 25 ปี	1	0	1	1	0	2	2	2	0	1	0	0	10	52.669	0.174
26 – 30 ปี	25	20	15	12	0	13	4	15	0	2	0	1	107		
31 – 35 ปี	27	24	9	13	1	15	2	10	0	3	0	0	104		
36 – 40 ปี	21	21	11	12	0	17	4	13	0	2	0	0	101		
41 ปีขึ้นไป	23	24	3	4	0	13	4	1	1	2	1	2	78		
รวม	97	89	39	42	1	60	16	41	1	10	1	3	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ฮอนด้า

2 = โตโยต้า

3 = มิตซูบิชิ

4 = นิสสัน

5 = สุนได

6 = อีซูซุ

7 = BMW

8 = มาสด้า

9 = เบนซ์

10 = ฟอร์ด

11 = MG

12 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 52.669 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

#### 4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	วิธีการชำระเงิน			X <sup>2</sup>	P
	ชำระเงินสด	เช่าซื้อ	รวม		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	10	10	10.354	0.066
มัธยมศึกษา / ปวช.	16	36	52		
อนุปริญญา / ปวส.	4	22	26		
ปริญญาตรี	100	177	277		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	25	35		
รวม	130	270	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 10.354 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ				X <sup>2</sup>	P
	เงินค่าน้ำดื่ม	ดอกเบียร์	ของแถม	รวม		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	5	0	10	7.214	0.705
มัธยมศึกษา / ปวช.	27	23	2	52		
อนุปริญญา / ปวส.	17	7	2	26		
ปริญญาตรี	140	118	19	277		
สูงกว่าปริญญาตรี	13	19	3	35		
รวม	202	172	26	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 7.214 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3) สมมติฐานที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง					รวม	$X^2$	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	1	0	7	0	10	17.700	0.607
มัธยมศึกษา / ปวช.	16	14	0	22	0	52		
อนุปริญญา / ปวส.	15	1	0	10	0	26		
ปริญญาตรี	81	2	2	132	1	277		
สูงกว่าปริญญาตรี	15	0	0	13	0	35		
รวม	129	84	2	184	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 1 = เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน / ประกอบธุรกิจ      2 = เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว  
 3 = เพื่อแสดงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม      4 = เพื่อความสะดวกสบายใช้ในการ  
 5 = อื่นๆ      เดินทางในชีวิตประจำวัน

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 17.700 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.607 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4) สมมติฐานที่ 1.3.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ขนาดซีซีรยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ					$X^2$	P
	1	2	3	4	รวม		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	3	1	3	10	13.769	0.543
มัธยมศึกษา / ปวช.	13	14	14	11	52		
อนุปริญญา / ปวส.	9	8	7	2	26		
ปริญญาตรี	66	105	57	49	277		
สูงกว่าปริญญาตรี	8	15	10	2	35		
รวม	99	145	89	67	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ไม่เกิน 1500 ซีซี

2 = 1500 – 2000 ซีซี

3 = 2001 – 2500 ซีซี

4 = 2501 ซีซีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 13.769 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.543 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

5) สมมติฐานที่ 1.3.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ												รวม	X <sup>2</sup>	P
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	2	0	1	0	7	0	0	0	0	0	0	10	99.075	0.000*
มัธยมศึกษา/ ปวช.	10	13	4	4	0	12	2	6	0	1	0	0	52		
อนุปริญญา/ ปวส.	4	7	4	3	0	3	2	0	0	2	1	0	26		
ปริญญาตรี	72	57	30	30	1	34	10	33	1	6	0	3	277		
สูงกว่าปริญญาตรี	11	10	1	4	0	4	2	2	0	1	0	0	35		
รวม	97	89	39	42	1	60	16	41	1	10	1	3	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ฮอนด้า

2 = โตโยต้า

3 = มิตซูบิชิ

4 = นิสสัน

5 = สุนได

6 = อีซูซุ

7 = BMW

8 = มาสด้า

9 = เบนซ์

10 = ฟอร์ด

11 = MG

12 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 99.075 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



#### 4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.4.1 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	วิธีการชำระเงิน			$X^2$	P
	ชำระเงินสด	เช่าซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	26	55	81	8.020	0.091
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	45	59		
พนักงานบริษัทเอกชน	50	99	149		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	36	51	87		
อื่นๆ	4	20	24		
รวม	130	270	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 8.020 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 1.4.2 อาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ				X <sup>2</sup>	P
	เงินค่าน้ำต่ำ	ดอกเบี้ยต่ำ	ของแถม	รวม		
ข้าราชการ	45	28	8	81	15.068	0.058
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	28	1	59		
พนักงานบริษัทเอกชน	70	68	11	149		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	51	32	4	87		
อื่นๆ	6	16	2	24		
รวม	202	172	26	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 15.068 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3) สมมติฐานที่ 1.4.3 อาชีพแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง					รวม	X <sup>2</sup>	P
	1	2	3	4	5			
ข้าราชการ	33	12	0	35	1	81	26.287	0.050*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	16	0	28	0	59		
พนักงานบริษัทเอกชน	48	26	1	74	0	149		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	26	29	1	31	0	87		
อื่นๆ	7	1	0	16	0	24		
รวม	129	84	2	184	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน / ประกอบธุรกิจ      2 = เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว  
 3 = เพื่อแสดงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม      4 = เพื่อความสะดวกสบายในการ  
 5 = อื่นๆ      เดินทางในชีวิตประจำวัน

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 26.287 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) สมมติฐานที่ 1.4.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ขนาดซีซีซีรยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ					รวม	$X^2$	P
	1	2	3	4				
ข้าราชการ	21	32	16	12	81	18.043	0.114	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	18	10	11	59			
พนักงานบริษัทเอกชน	31	67	29	22	149			
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	22	20	28	17	87			
อื่นๆ	5	8	6	5	24			
รวม	99	145	89	67	400			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ไม่เกิน 1500 ซีซี

2 = 1500 – 2000 ซีซี

3 = 2001 – 2500 ซีซี

4 = 2501 ซีซีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 18.043 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีซีรยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

5) สมมติฐานที่ 1.4.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ												รวม	X <sup>2</sup>	P
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
ข้าราชการ	22	16	1	13	0	10	4	10	1	4	0	0	81	83.363	0.000*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	15	5	5	0	14	1	10	0	0	0	0	59		
พนักงานบริษัทเอกชน	46	30	22	16	1	14	5	10	0	3	0	2	149		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	16	18	11	8	0	17	3	11	0	3	0	0	87		
อื่นๆ	4	10	0	0	0	5	3	0	0	0	1	1	24		
รวม	97	89	39	42	1	60	16	41	1	10	1	3	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ฮอนด้า

2 = โตโยต้า

3 = มิตซูบิชิ

4 = นิสัน

5 = สุนได

6 = อีซูซุ

7 = BMW

8 = มาสด้า

9 = เบนซ์

10 = ฟอร์ด

11 = MG

12 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 83.363 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วิธีการชำระเงิน			X <sup>2</sup>	P
	ชำระเงินสด	เข้าซื้อ	รวม		
10,000 – 15,000 บาท	11	19	30	56.471	0.000*
15,001 – 20,000 บาท	3	62	65		
20,001 – 25,000 บาท	41	73	114		
25,001 – 30,000 บาท	20	75	95		
มากกว่า 30,000 บาท	55	41	96		
รวม	130	270	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 56.471 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สมมติฐานที่ 1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ				X <sup>2</sup>	P
	เงินค่าน้ำดื่ม	ดอกไม้	ของแถม	รวม		
10,000 – 15,000 บาท	13	15	2	30	54.344	0.000*
15,001 – 20,000 บาท	55	4	6	65		
20,001 – 25,000 บาท	43	69	2	114		
25,001 – 30,000 บาท	47	40	8	95		
มากกว่า 30,000 บาท	44	44	8	96		
รวม	202	172	26	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 54.344 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สมมติฐานที่ 1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง					รวม	$X^2$	P
	1	2	3	4	5			
10,000 – 15,000 บาท	13	5	1	11	0	30	48.252	0.000*
15,001 – 20,000 บาท	22	5	0	38	0	65		
20,001 – 25,000 บาท	24	45	0	45	0	114		
25,001 – 30,000 บาท	33	15	1	46	0	95		
มากกว่า 30,000 บาท	37	14	0	44	1	96		
รวม	129	84	2	184	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน / ประกอบธุรกิจ      2 = เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว  
 3 = เพื่อแสดงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม      4 = เพื่อความสะดวกสบายใช้ในการ  
 5 = อื่นๆ      เดินทางในชีวิตประจำวัน

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 48.252 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



4) สมมติฐานที่ 1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกา  
เลือกขนาดชิชิรยนต์ของผู้บริ โภคแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกขนาดชิชิ  
รยนต์ของผู้บริ โภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกขนาดชิชิ  
รยนต์ของผู้บริ โภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square  
Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value  
มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเลือกขนาดชิชิรยนต์ของผู้บริ โภค จำแนกตามรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ขนาดชิชิรยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ					$X^2$	P
	1	2	3	4	รวม		
10,000 – 15,000 บาท	12	9	6	3	30	27.797	0.006*
15,001 – 20,000 บาท	13	37	6	9	65		
20,001 – 25,000 บาท	24	37	34	19	114		
25,001 – 30,000 บาท	29	25	20	21	95		
มากกว่า 30,000 บาท	21	37	23	15	96		
รวม	99	145	89	67	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ไม่เกิน 1500 ชิชิ

2 = 1500 – 2000 ชิชิ

3 = 2001 – 2500 ชิชิ

4 = 2501 ชิชิขึ้นไป

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเลือกขนาด  
ชิชิรยนต์ของผู้บริ โภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 27.797 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่า  
น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม  
กาเลือกขนาดชิชิรยนต์ของผู้บริ โภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) สมมติฐานที่ 1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ												รวม	X <sup>2</sup>	P
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
10,000 – 15,000 บาท	5	13	1	3	0	4	2	1	0	1	0	0	30	43.095	0.510
15,001 – 20,000 บาท	21	10	10	7	0	7	2	6	0	1	1	0	65		
20,001 – 25,000 บาท	26	19	15	13	0	21	4	13	0	3	0	0	114		
25,001 – 30,000 บาท	23	24	6	10	1	12	3	13	0	1	0	2	95		
มากกว่า 30,000 บาท	22	23	7	9	0	16	5	8	1	4	1	1	96		
รวม	97	89	39	42	1	60	16	41	1	10	1	3	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ฮอนด้า                      2 = โตโยต้า                      3 = มิตซูบิชิ                      4 = นิสัน  
 5 = สุนได                      6 = อีซูซุ                      7 = BMW                      8 = มาสด้า  
 9 = เบนซ์                      10 = ฟอร์ด                      11 = MG                      12 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 43.095 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.510 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

#### 4.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.6.1 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	วิธีการชำระเงิน			$X^2$	P
	ชำระเงินสด	เช่าซื้อ	รวม		
โสด	27	122	149	25.969	0.000*
สมรส	93	142	235		
หม้าย / หย่า	10	6	16		
รวม	130	270	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 25.969 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สมมติฐานที่ 1.6.2 สถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ				$X^2$	P
	เงินคาวนั้ต่ำ	ดอกเบี๊ยะต่ำ	ของแถม	รวม		
โสด	80	58	11	149	2.890	0.576
สมรส	115	107	13	235		
หม้าย / หย่า	7	7	2	16		
รวม	202	172	26	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 2.890 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.576 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3) สมมติฐานที่ 1.6.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง					รวม	$X^2$	P
	1	2	3	4	5			
โสด	48	20	0	80	1	149	14.197	0.077
สมรส	76	58	2	99	0	235		
หม้าย / หย่า	5	6	0	5	0	16		
รวม	129	84	2	184	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน / ประกอบธุรกิจ      2 = เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว  
 3 = เพื่อแสดงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม      4 = เพื่อความสะดวกสบายในการ  
 5 = อื่นๆ      เดินทางในชีวิตประจำวัน

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 14.197 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าสถานภาพแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4) สมมติฐานที่ 1.6.4 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดชิชิรยนต์ของผู้บริ โภคแตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดชิชิรยนต์ของผู้บริ โภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดชิชิรยนต์ของผู้บริ โภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกขนาดชิชิรยนต์ของผู้บริ โภค จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ขนาดชิชิรยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ					รวม	$X^2$	P
	1	2	3	4				
โสด	34	77	20	18	149	28.185	0.000*	
สมรส	60	63	65	47	235			
หม้าย / หย่า	5	5	4	2	16			
รวม	99	145	89	67	400			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ไม่เกิน 1500 ชิชิ

2 = 1500 – 2000 ชิชิ

3 = 2001 – 2500 ชิชิ

4 = 2501 ชิชิขึ้นไป

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกขนาดชิชิรยนต์ของผู้บริ โภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 28.185 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดชิชิรยนต์ของผู้บริ โภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) สมมติฐานที่ 1.6.5 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ												รวม	X <sup>2</sup>	P
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
โสด	40	33	11	15	0	15	11	16	1	6	0	1	149	24.465	0.323
สมรส	54	51	28	25	1	43	5	22	0	3	1	2	235		
หม้าย/หย่า	3	5	0	2	0	2	0	3	0	1	0	0	16		
รวม	97	89	39	42	1	60	16	41	1	10	1	3	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ฮอนด้า

2 = โตโยต้า

3 = มิตซูบิชิ

4 = นิสัน

5 = สุนได

6 = อีซูซุ

7 = BMW

8 = มาสด้า

9 = เบนซ์

10 = ฟอร์ด

11 = MG

12 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 24.465 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.323 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี แยกต่างหาก

4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแยกต่างหาก

1) สมมติฐานที่ 2.1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ รถยนต์มือสองแยกต่างหาก

$H_0$ : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองไม่ แยกต่างหาก

$H_1$ : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง แยกต่างหาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม	$X^2$	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง			
ชาย	45	133	18	196	5.600	0.061
หญิง	64	115	25	204		
รวม	109	248	43	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก ตามเพศ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 5.600 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ มือสองไม่แตกต่างกัน



2) สมมติฐานที่ 2.1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม	$X^2$	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง			
21 – 25 ปี	3	6	1	10	38.674	0.000*
26 – 30 ปี	24	71	12	107		
31 – 35 ปี	21	78	5	104		
36 – 40 ปี	26	67	8	101		
41 ปีขึ้นไป	35	26	17	78		
รวม	109	248	43	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 38.674 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สมมติฐานที่ 2.1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม	X <sup>2</sup>	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง			
ต่ำกว่ามัธยม	2	4	4	10	15.523	0.114
มัธยมศึกษา / ปวช.	16	30	6	52		
อนุปริญญาตรี / ปวส.	9	15	2	26		
ปริญญาตรี	69	179	29	277		
สูงกว่าปริญญาตรี	13	20	2	35		
รวม	109	248	43	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 15.523 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

4) สมมติฐานที่ 2.1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม	$X^2$	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง			
ข้าราชการ	29	42	10	81	27.062	0.001*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	32	10	59		
พนักงานบริษัทเอกชน	44	93	12	149		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	10	71	6	87		
อื่นๆ	9	10	5	24		
รวม	109	248	43	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 27.062 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) สมมติฐานที่ 2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม	$X^2$	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง			
10,000 – 15,000 บาท	13	15	2	30	12.709	0.122
15,001 – 20,000 บาท	16	40	9	65		
20,001 – 25,000 บาท	20	82	12	114		
25,001 – 30,000 บาท	28	56	11	95		
มากกว่า 30,000 บาท	32	55	9	96		
รวม	109	248	43	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 12.709 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

6) สมมติฐานที่ 2.1.6 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม	$X^2$	P
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง			
โตด	51	83	15	149	7.794	0.099
สมรส	52	156	27	235		
หม้าย/หย่า	6	9	1	16		
รวม	109	248	43	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 7.794 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

#### 4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 2.2.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้านราคา				รวม	$X^2$	P
	เห็นด้วยอย่างขี้	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย			
ชาย	42	132	20	2	196	8.858	0.031*
หญิง	66	114	24	0	204		
รวม	108	246	44	2	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 8.858 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สมมติฐานที่ 2.2.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้านราคา				รวม	X <sup>2</sup>	P
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย			
21 – 25 ปี	1	7	2	0	10	63.050	0.000*
26 – 30 ปี	18	80	8	1	107		
31 – 35 ปี	20	77	7	0	104		
36 – 40 ปี	29	62	9	1	101		
41 ปีขึ้นไป	40	20	18	0	78		
รวม	108	246	44	2	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 63.050 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สมมติฐานที่ 2.2.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปัจจัยด้านราคา				รวม	$X^2$	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย			
ต่ำกว่ามัธยม	4	4	2	0	10	30.050	0.012*
มัธยมศึกษา/ปวช.	18	24	8	2	52		
อนุปริญญาตรี/ปวส.	10	11	5	0	26		
ปริญญาตรี	67	186	24	0	277		
สูงกว่าปริญญาตรี	9	21	5	0	35		
รวม	108	246	44	2	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 30.050 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



4) สมมติฐานที่ 2.2.4 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ปัจจัยด้านราคา				รวม	X <sup>2</sup>	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย			
ข้าราชการ	34	33	13	1	81	45.553	0.000*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	33	8	1	59		
พนักงานบริษัทเอกชน	32	105	12	0	149		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	18	66	3	0	87		
อื่นๆ	7	9	8	0	24		
รวม	108	246	44	2	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 45.553 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) สมมติฐานที่ 2.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยด้านราคา				รวม	X <sup>2</sup>	P
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย			
10,000 – 15,000 บาท	12	16	2	0	30	21.819	0.040*
15,001 – 20,000 บาท	14	38	12	1	65		
20,001 – 25,000 บาท	21	85	7	1	114		
25,001 – 30,000 บาท	29	53	13	0	95		
มากกว่า 30,000 บาท	32	54	10	0	96		
รวม	108	246	44	2	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 21.819 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) สมมติฐานที่ 2.2.6 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ปัจจัยด้านราคา				รวม	$X^2$	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย			
โสด	35	99	14	1	149	9.185	0.163
สมรส	64	141	29	1	235		
หม้าย/หย่า	9	6	1	0	16		
รวม	108	246	44	2	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 9.185 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

#### 4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 2.3.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	$X^2$	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง			
ชาย	65	117	14	196	1.923	0.382
หญิง	60	122	22	204		
รวม	125	239	36	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 1.923 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.382 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 2.3.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	$X^2$	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง			
21 – 25 ปี	2	8	0	10	14.149	0.078
26 – 30 ปี	26	69	12	107		
31 – 35 ปี	33	61	10	104		
36 – 40 ปี	29	66	6	101		
41 ปีขึ้นไป	35	35	8	78		
รวม	125	239	36	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 14.149 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

3) สมมติฐานที่ 2.3.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	$X^2$	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง			
ต่ำกว่ามัธยม	5	4	1	10	19.180	0.038*
มัธยมศึกษา/ปวช.	23	20	9	52		
อนุปริญญาตรี/ปวส.	11	14	1	26		
ปริญญาตรี	76	178	23	277		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	23	2	35		
รวม	125	239	36	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 19.180 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) สมมติฐานที่ 2.3.4 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	X <sup>2</sup>	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง			
ข้าราชการ	26	47	8	81	6.117	0.634
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	29	4	59		
พนักงานบริษัทเอกชน	43	92	14	149		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	24	55	8	87		
อื่นๆ	6	16	2	24		
รวม	125	239	36	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 6.117 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.634 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

5) สมมติฐานที่ 2.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	X <sup>2</sup>	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง			
10,000 – 15,000 บาท	13	14	3	30	7.486	0.485
15,001 – 20,000 บาท	17	43	5	65		
20,001 – 25,000 บาท	36	69	9	114		
25,001 – 30,000 บาท	24	59	12	95		
มากกว่า 30,000 บาท	35	54	7	96		
รวม	125	239	36	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 7.486 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.485 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน



6) สมมติฐานที่ 2.3.6 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	$X^2$	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง			
โตด	47	91	11	149	4.838	0.304
สมรส	70	140	25	235		
หม้าย/หย่า	8	8	0	16		
รวม	125	239	36	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 4.838 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

#### 4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 2.4.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด				รวม	X <sup>2</sup>	P
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย			
ชาย	53	120	23	0	196	3.912	0.271
หญิง	67	107	29	1	204		
รวม	120	227	52	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามเพศ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 3.912 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 2.4.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด				รวม	X <sup>2</sup>	P
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย			
21 – 25 ปี	3	6	1	0	10	32.754	0.001*
26 – 30 ปี	23	66	18	0	107		
31 – 35 ปี	25	69	9	1	104		
36 – 40 ปี	28	60	13	0	101		
41 ปีขึ้นไป	41	26	11	0	78		
รวม	120	227	52	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 32.751 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สมมติฐานที่ 2.4.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด				รวม	X <sup>2</sup>	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย			
ต่ำกว่ามัธยม	7	2	1	0	10	19.180	0.038*
มัธยมศึกษา/ปวช.	19	24	9	0	52		
อนุปริญญาตรี/ปวส.	12	12	2	0	26		
ปริญญาตรี	69	170	37	1	277		
สูงกว่าปริญญาตรี	13	19	3	0	35		
รวม	120	227	52	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 19.180 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) สมมติฐานที่ 2.4.4 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด				รวม	X <sup>2</sup>	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย			
ข้าราชการ	33	31	17	0	81	42.507	0.000*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	27	10	0	59		
พนักงานบริษัทเอกชน	37	98	14	0	149		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	14	63	9	1	87		
อื่นๆ	14	8	2	0	24		
รวม	120	227	52	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 42.507 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 00.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) สมมติฐานที่ 2.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด				รวม	X <sup>2</sup>	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย			
10,000 – 15,000 บาท	12	13	5	0	30	12.696	0.391
15,001 – 20,000 บาท	15	39	11	0	65		
20,001 – 25,000 บาท	30	68	16	0	114		
25,001 – 30,000 บาท	31	50	14	0	95		
มากกว่า 30,000	32	57	6	1	96		
รวม	120	227	52	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 12.696 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.391 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

6) สมมติฐานที่ 2.4.6 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด				รวม	X <sup>2</sup>	P
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย			
โสด	50	87	12	0	149	9.052	0.171
สมรส	63	132	39	1	235		
หม้าย/หย่า	7	8	1	0	16		
รวม	120	227	52	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 9.085 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน

4.3.1 สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการชำระเงิน			$X^2$	P
	ชำระเงินสด	เช่าซื้อ	รวม		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	17	92	109	21.216	0.000*
เห็นด้วยมาก	100	148	248		
เห็นด้วยปานกลาง	13	30	43		
รวม	130	270	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 21.216 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2) สมมติฐานที่ 3.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ				X <sup>2</sup>	P
	เงินค่าน้ำต่ำ	ดอกไม้ต่ำ	ของแถม	รวม		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	55	43	11	109	3.746	0.441
เห็นด้วยมาก	125	111	12	248		
เห็นด้วยปานกลาง	22	18	3	43		
รวม	202	172	26	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 3.746 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.441 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3) สมมติฐานที่ 3.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง					รวม	X <sup>2</sup>	P
	1	2	3	4	5			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	37	15	0	56	1	109	10.541	0.229
เห็นด้วยมาก	80	61	2	105	0	248		
เห็นด้วยปานกลาง	12	8	0	23	0	43		
รวม	129	84	2	184	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน / ประกอบธุรกิจ      2 = เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว

3 = เพื่อแสดงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม      4 = เพื่อความสะดวกสบายในการ

5 = อื่นๆ      เดินทางในชีวิตประจำวัน

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 10.541 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.229 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4) สมมติฐานที่ 3.1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกา  
เลือกขนาดซีซีรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกขนาดซีซี  
รถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง มีพฤติกรรมกาเลือกขนาดซีซีรถยนต์  
ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square  
Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value  
มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมกาเลือกขนาดซีซีรถยนต์  
ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดซีซีรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ				รวม	$X^2$	P
	1	2	3	4			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	34	45	17	13	109	11.403	0.077
เห็นด้วยมาก	53	83	63	49	248		
เห็นด้วยปานกลาง	12	17	9	5	43		
รวม	99	145	89	67	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ไม่เกิน 1500 ซีซี

2 = 1500 – 2000 ซีซี

3 = 2001 – 2500 ซีซี

4 = 2501 ซีซีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก  
ตามพฤติกรรมกาเลือกขนาดซีซีรถยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 11.403 โดยมีค่า  
P-value เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกขนาดซีซีรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

5) สมมติฐานที่ 3.1.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ												รวม	X <sup>2</sup>	P
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	35	32	6	8	0	11	5	2	1	7	0	2	109	63.808	0.000*
เห็นด้วยมาก	52	46	30	31	0	40	10	36	0	3	0	0	248		
เห็นด้วยปานกลาง	10	11	3	3	1	9	1	3	0	0	1	1	43		
รวม	97	89	39	42	1	60	97	89	39	42	1	60	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ฮอนด้า                      2 = โตโยต้า                      3 = มิตซูบิชิ                      4 = นิสัน  
 5 = สุนได                      6 = อีซูซุ                      7 = BMW                      8 = มาสด้า  
 9 = เบนซ์                      10 = ฟอร์ด                      11 = MG                      12 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 63.808 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.3.2 สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 3.2.1 ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านราคา	วิธีการชำระเงิน			$X^2$	P
	ชำระเงินสด	เช่าซื้อ	รวม		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	20	88	108	15.369	0.002*
เห็นด้วยมาก	96	150	246		
เห็นด้วยปานกลาง	14	30	44		
เห็นด้วยน้อย	0	2	2		
รวม	130	270	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามวิธีการชำระเงิน ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 15.369 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สมมติฐานที่ 3.2.2 ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคาแตกต่าง มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ				X <sup>2</sup>	P
	เงินค่าน้ำต่ำ	ดอกเบี๋ยต่ำ	ของแถม	รวม		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	58	37	13	108	13.830	0.032*
เห็นด้วยมาก	122	115	9	246		
เห็นด้วยปานกลาง	20	20	4	44		
เห็นด้วยน้อย	2	0	0	2		
รวม	202	172	26	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 13.830 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาแตกต่าง มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สมมติฐานที่ 3.2.3 ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคาแตกต่าง มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.77 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง					รวม	X <sup>2</sup>	P
	1	2	3	4	5			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	31	15	0	61	1	108	18.320	0.106
เห็นด้วยมาก	76	63	2	105	0	246		
เห็นด้วยปานกลาง	21	6	0	17	0	44		
เห็นด้วยน้อย	1	0	0	1	0	2		
รวม	129	84	2	184	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน / ประกอบธุรกิจ      2 = เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว

3 = เพื่อแสดงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม      4 = เพื่อความสะดวกสบายในการ

5 = อื่นๆ      เดินทางในชีวิตประจำวัน

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 18.320 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4) สมมติฐานที่ 3.2.4 ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคาแตกต่าง มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ขนาดซีซีรยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ					$X^2$	P
	1	2	3	4	รวม		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	35	42	19	12	108	11.112	0.268
เห็นด้วยมาก	56	87	59	44	246		
เห็นด้วยปานกลาง	8	15	11	10	44		
เห็นด้วยน้อย	0	1	0	1	2		
รวม	99	145	89	67	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ไม่เกิน 1500 ซีซี

2 = 1500 – 2000 ซีซี

3 = 2001 – 2500 ซีซี

4 = 2501 ซีซีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 11.112 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.268 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน



5) สมมติฐานที่ 3.2.5 ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคาแตกต่าง มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ												รวม	X <sup>2</sup>	P
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	29	31	5	6	0	17	5	5	1	7	0	2	108	53.318	0.014*
เห็นด้วยมาก	62	45	28	31	1	32	9	34	0	3	0	1	246		
เห็นด้วยปานกลาง	5	13	6	5	0	10	2	2	0	0	1	0	44		
เห็นด้วยน้อย	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2		
รวม	97	89	39	42	1	60	97	89	39	42	1	60	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ฮอนด้า	2 = โตโยต้า	3 = มิตซูบิชิ	4 = นิสสัน
5 = สุนได	6 = อีซูซุ	7 = BMW	8 = มาสด้า
9 = เบนซ์	10 = ฟอร์ด	11 = MG	12 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 53.318 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 4.3.3 สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 3.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	วิธีการชำระเงิน			$X^2$	P
	ชำระเงินสด	เช่าซื้อ	รวม		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	32	93	125	3.950	0.139
เห็นด้วยมาก	85	154	239		
เห็นด้วยปานกลาง	13	23	36		
รวม	130	270	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวิธีการชำระเงิน ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 3.950 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

3) สมมติฐานที่ 3.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่าง มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.81 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ				$X^2$	P
	เงินค่าน้ำต่ำ	ดอกเบี๋ยต่ำ	ของแถม	รวม		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	64	52	9	125	1.517	0.824
เห็นด้วยมาก	123	102	14	239		
เห็นด้วยปานกลาง	15	18	3	36		
รวม	202	172	26	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 1.517 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.824 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3) สมมติฐานที่ 3.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$  : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่าง มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.82 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง					รวม	$X^2$	P
	1	2	3	4	5			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	41	26	0	57	1	125	22.885	0.004*
เห็นด้วยมาก	76	52	0	111	0	239		
เห็นด้วยปานกลาง	12	6	2	16	0	36		
รวม	129	84	2	184	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน / ประกอบธุรกิจ

2 = เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว

3 = เพื่อแสดงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม

4 = เพื่อความสะดวกสบาย ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน

5 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 22.885 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) สมมติฐานที่ 3.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกขนาดซีซีรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกขนาดซีซีรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกขนาดซีซีรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.83 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกขนาดซีซีรถยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ขนาดซีซีรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ					รวม	$X^2$	P
	1	2	3	4				
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	37	43	29	16	125	6.990	0.322	
เห็นด้วยมาก	55	84	55	45	239			
เห็นด้วยปานกลาง	7	18	5	6	36			
รวม	99	45	89	67	400			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ไม่เกิน 1500 ซีซี      2 = 1500 – 2000 ซีซี

3 = 2001 – 2500 ซีซี      4 = 2501 ซีซีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกขนาดซีซีรถยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 6.990 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกขนาดซีซีรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

5) สมมติฐานที่ 3.3.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่าง มีพฤติกรรมกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.84 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ												รวม	X <sup>2</sup>	P
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	30	34	8	11	0	19	5	9	1	6	0	2	125	20.510	0.551
เห็นด้วยมาก	59	48	26	27	1	34	10	29	0	4	1	0	239		
เห็นด้วยปานกลาง	8	7	5	4	0	7	1	3	0	0	0	1	36		
รวม	97	89	39	42	1	60	97	89	39	42	1	60	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ฮอนด้า                      2 = โตโยต้า                      3 = มิตซูบิชิ                      4 = นิสัน  
 5 = สุนได                      6 = อีซูซุ                      7 = BMW                      8 = มาสด้า  
 9 = เบนซ์                      10 = ฟอร์ด                      11 = MG                      12 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 20.510 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.551 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

#### 4.3.4 สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 3.4.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.85 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	วิธีการชำระเงิน			$X^2$	P
	ชำระเงินสด	เช่าซื้อ	รวม		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	17	103	120	27.415	0.000*
เห็นด้วยมาก	90	137	227		
เห็นด้วยปานกลาง	23	29	52		
เห็นด้วยน้อย	0	1	1		
รวม	130	270	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามวิธีการชำระเงิน ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 27.415 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกวิธีการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สมมติฐานที่ 3.4.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่าง มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.86 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ				รวม	X <sup>2</sup>	P
	เงินคาวนต่ำ	ดอกเบี๋ยต่ำ	ของแถม				
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	57	50	13	120	9.411	0.152	
เห็นด้วยมาก	118	101	8	227			
เห็นด้วยปานกลาง	27	20	5	52			
เห็นด้วยน้อย	0	1	0	1			
รวม	202	172	26	400			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 9.411 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน



3) สมมติฐานที่ 3.4.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.87 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง					รวม	$X^2$	P
	1	2	3	4	5			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	36	15	0	68	1	120	17.932	0.118
เห็นด้วยมาก	71	57	2	97	0	227		
เห็นด้วยปานกลาง	22	12	0	18	0	52		
เห็นด้วยน้อย	0	0	0	1	0	1		
รวม	129	84	2	184	1	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 1 = เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน / ประกอบธุรกิจ      2 = เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว  
 3 = เพื่อแสดงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม      4 = เพื่อความสะดวกสบายในการ  
 5 = อื่นๆ      เดินทางในชีวิตประจำวัน

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 17.932 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4) สมมติฐานที่ 3.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่าง มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.88 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ขนาดซีซีรยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ					รวม	$X^2$	P
	1	2	3	4				
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	38	50	21	11	120	16.841	0.051	
เห็นด้วยมาก	51	78	51	47	227			
เห็นด้วยปานกลาง	10	16	17	9	52			
เห็นด้วยน้อย	0	1	0	0	1			
รวม	99	145	89	67	400			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ไม่เกิน 1500 ซีซี

2 = 1500 – 2000 ซีซี

3 = 2001 – 2500 ซีซี

4 = 2501 ซีซีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 16.841 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกขนาดซีซีรยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

5) สมมติฐานที่ 3.4.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.89 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ												รวม	X <sup>2</sup>	P
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	34	34	5	7	0	14	8	7	1	8	0	2	120	50.119	0.028*
เห็นด้วยมาก	49	47	28	28	1	37	7	27	0	2	0	1	227		
เห็นด้วยปานกลาง	14	7	6	7	0	9	1	7	0	0	1	0	52		
เห็นด้วยน้อย	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
รวม	97	89	39	42	1	60	97	89	39	42	1	60	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ฮอนด้า

2 = โตโยต้า

3 = มิตซูบิชิ

4 = นิสัน

5 = สุนได

6 = อีซูซุ

7 = BMW

8 = มาสด้า

9 = เบนซ์

10 = ฟอร์ด

11 = MG

12 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค ได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 50.119 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ดังหัวข้อดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ที่มีความต้องการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 74,034 คน (กรมการปกครอง, สำนักบริหารทะเบียน, 2560) โดยคำนวณจากสูตรคำนวณตัวอย่างจากประชากรของยามานะ (Taro Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 398 คน โดยเพิ่มจำนวนอีก 2 คน เป็น 400 คน

### 1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1) ข้อมูลแบบปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็นจำนวน 400 ชุด โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี รวมทั้งสิ้น 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ หรือข้อคิดเห็น

2) ข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดหนังสือต่างๆ ทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มือสอง

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

(1) หาค่าเฉลี่ย ความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

(2) หาค่าเฉลี่ย ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

(3) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

(4) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

### 1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 และส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37.25

#### 1.3.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

- 1) วิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ การเช่าซื้อ คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาเป็น การชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 32.50
- 2) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด คือ เงินค่างวดต่ำ คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 43.00 และของตามลำดับ
- 3) เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่ใช้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อความสะดวกสบายใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน / ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.25 เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.00 และเพื่อแสดงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ
- 4) ขนาดของซีซีรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 1500 – 2000 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ ไม่เกิน 1500 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 24.75 ขนาด 2001 – 2500 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ ขนาด 2500 ซีซีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ
- 5) ยี่ห้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมา คือ โตโยต้า อีซูซุ นิสสัน มาสด้า มิตซูบิชิ BMW ฟอร์ด ยี่ห้ออื่นๆ ฮุนได เบนซ์ และ MG ตามลำดับ

#### 1.3.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการมีข้อมูลต่างๆ ของรถยนต์

ครบถ้วน ชัดเจน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ กลไกขับเคลื่อนของรถมีความสมบูรณ์ และตัวถังมีความสมบูรณ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

2) *ด้านราคา* พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง และการตั้งราคาใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นในประเภทเดียวกัน ตามลำดับ

3) *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และมีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน ตามลำดับ

4) *ด้านส่งเสริมการตลาด* พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญกันภัย ลดดอกเบี้ย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ มีบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำสถานที่ซ่อม การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

### 1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

1) สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน

(1) สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน (P-value = 0.021)

(2) สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในแต่ละด้านของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

(3) สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านการเลือกยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน (P-value = 0.000)

(4) สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน (P-value = 0.050) และการเลือกยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภค (P-value = 0.000)



(5) สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกา  
เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม  
การเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน (P-value = 0.000) ปัจจัย  
ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (P-value = 0.000) เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน  
(P-value = 0.000) และขนาดของซื้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อแตกต่างกัน (P-value = 0.006)

(6) สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อ  
รถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือก  
ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน (P-value = 0.000) และขนาดของ  
ซื้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อแตกต่างกัน (P-value = 0.000)

2) สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผล  
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี  
แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่าง  
กัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

(1) สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มี  
ผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ  
แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน (P-value = 0.000) และ  
อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน (P-value = 0.001)

(2) สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มี  
ผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่าง  
กัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน (P-value = 0.031) อายุแตกต่างกัน มีผล  
ต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน (P-value = 0.000) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี  
ผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน (P-value = 0.012) อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อ  
ปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน (P-value = 0.000) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง  
กัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน (P-value = 0.040)

(3) สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครายหนึ่งมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน (P-value = 0.038)

(4) สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครายหนึ่งมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน (P-value = 0.001) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน (P-value = 0.038) และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองแตกต่างกัน (P-value = 0.000)

3) สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน

(1) สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน (P-value = 0.000) และมีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน (P-value = 0.000)

(2) สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน (P-value = 0.002) มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน (P-value = 0.032) และมีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน (P-value = 0.014)

(3) สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน (P-value = 0.004)

(4) สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน (P-value = 0.000) และมีพฤติกรรมเลือกยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน (P-value = 0.028)

## 2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการศึกษา และการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

### 2.1 พฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์มือสองในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า

ด้านวิธีการชำระเงินนั่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นการเช่าซื้อ คิดเป็นร้อยละ 67.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยุธยา (2558: 50) ที่พบว่า วิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือการผ่อนชำระกับทางสถาบันการเงิน

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมาจากการที่มีเงินค่างวดต่ำ คิดเป็นร้อยละ 50.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษ อุษัยวัฒนา (2557: 49) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมาจากการที่มีเงินค่างวดต่ำ

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสะดวกสบายใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพงศ์ เพชรดี (2555: 43) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน

ขนาดของซีซีรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ที่มีขนาด 1500 - 2000 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 36.25 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557: 50) ที่พบว่าขนาดซีซีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องการเลือกซื้อส่วนใหญ่มีขนาด 1500 – 2000 ซีซี

ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 24.25 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณิ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2559: 70) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อเป็นยี่ห้อฮอนด้า ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น มีความคงทนแข็งแรงได้มาตรฐาน และมีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม

## 2.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในการมีข้อมูลต่างๆ ของรถยนต์ครบถ้วน ชัดเจน กลไกขับเคลื่อนของรถมีความสมบูรณ์

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาเลือกรถยนต์ที่มีราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสภาพรถยนต์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกซึ่งใกล้เคียงกับประเด็นการมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญกันภัย ลดดอกเบี้ย การให้ส่วนลดพิเศษ บริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำในเรื่องของการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ หรือบริการเสริมอื่นๆ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพงษ์ เพชรดี (2555: 63) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลไกการขับเคลื่อนของรถยนต์ต้องสมบูรณ์ มีข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อย่างครบถ้วน ด้านราคาคือ ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีช่องทางการติดต่อ และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญกันภัยรถยนต์ การมีบริการหลังการขาย มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ และบริการเสริมอื่นๆ ระหว่างรับบริการ

### 2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559: 44) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส นิยมเลือกวิธีการชำระเงินแบบเช่าซื้อมากกว่าการชำระเงินสด ซึ่งมีปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากการที่ใช้เงินค่างวดต่ำ มีเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุดคือ เพื่อความสะดวกสบายใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวันควบคู่ไปกับการเดินทางไปทำงาน ในส่วนการเลือกขนาดของซีซีรถยนต์ที่ต้องการเลือกของผู้บริโภคเป็นการเลือกขนาด 1500 – 2000 ซีซี และพบว่าการเลือกซื้อรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อมาเป็นอันดับแรกคือ ฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพงศ์ เพชรดี (2555: 60) โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญกันภัย ลดดอกเบี้ย รวมไปถึงมีบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำในเรื่องของเครื่องยนต์ สถานที่ซ่อมบำรุง และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี คือ การมีข้อมูลต่างๆ ของรถยนต์ที่ครบถ้วน ชัดเจน ตามด้วยกลไกขับเคลื่อนของรถยนต์มีความสมบูรณ์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง คือ ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่างับคุณภาพของสภาพรถยนต์ ซึ่งลูกค้าที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองจะคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์มาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง คือ การมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง คือ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญประกันภัย ลดดอกเบี้ย ทั้งนี้เนื่องมาจากการลดราคาและการรับประกันหลังการขายเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าต้องการ และเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารั้งนี้

3.1.1 รถยนต์มือสองที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ฮอนด้า รอนลงมาคือ โตโยต้า ที่มีขนาดซีซี 1500 – 2000 ซีซี ดังนั้น เดือนที่รถยนต์มือสองจึงควรมุ่งเน้นที่รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อนี้ไว้ในการทำยอดขาย ควรเลือกราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่จะทำการตลาด บวกกับการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อรถยนต์เพื่อใช้งานทั่วไปหรือเพื่อทำธุรกิจ เพื่อให้ได้รถยนต์ในราคาที่เหมาะสมกับการใช้งานที่ผู้บริโภคตั้งเป้าหมายไว้ เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อง่ายมากยิ่งขึ้น

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในแต่ละด้านอย่างจริงจัง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการได้รถยนต์ที่สมบูรณ์แบบของเครื่องยนต์ กลไกการขับเคลื่อน รวมไปถึงตัวถังของรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ คุ่มค่าเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็เป็นส่วนสำคัญที่ต้องมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และด้านส่งเสริมการตลาด ต้องมีการจัดโปรโมชั่นเสริม เช่น การแถมประกันภัยรถยนต์ การลดราคา หรือการลดดอกเบี้ย และควรมีบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำเรื่องเครื่องยนต์ การซ่อมบำรุงรักษา เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษารั้งต่อไปให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

3.2.1 ควรมีการศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นๆ ที่คิดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เช่น ยี่ห้อ ราคา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการสืบค้นในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อเป็นการนำข้อมูลมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองได้อย่างครบถ้วน และครบวงจร

3.2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น เช่น ในกลุ่มนักศึกษาจบใหม่ที่เริ่มทำงาน นักธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานราชการ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ที่แตกต่างกันให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น





**บรรณานุกรม**



## บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางค์ที่ร้านขายยา* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กองบรรณาธิการรถยนต์มือสอง. (2541). “รถยนต์มือสอง” *แคมป์ท่องเที่ยว*, 4(62), 48-50.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- จารุพันธ์ ยาชมพู่. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เจียรไน พรสมบูรณ์ศิริ. (2559). *ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิตติพงษ์ เพชรดี. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐ โตรุ่งเลิศ. (2558). *ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น โคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปิ่นณวิษุทธิ์ พุทวารธนะ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- สุภาวรรณ ชัยทิวสุกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุวรรณณี นิซัง และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2559). *ภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดีย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). *พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าด้านที่รถพัฒนาสรณ์อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี* (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

Kotler, P. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Prentice – Hal.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice – Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

## แบบสอบถาม

### เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

---

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคนในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี

ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคนในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี
  - ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง
  - ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ
2. ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21 – 25 ปี

3. 26 – 30 ปี

4. 31 – 35 ปี

5. 36 – 40 ปี

6. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2. มัธยมศึกษา / ปวช.

3. อนุปริญญา / ปวส.

4.ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5. อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001 – 15,000 บาท

3. 15,001 – 20,000 บาท

4. 20,001 – 25,000 บาท

5. 25,001 – 30,000 บาท

6. มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัด  
ปราจีนบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. ท่านซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวิธีใด

1. ชำระเงินสด  2. เช่าซื้อ

8. ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์

1. เงินค่าน้ำต่ำ  2. ดอกเบี้ยต่ำ  3. ของแถม

9. ท่านซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพราะเหตุใดมากที่สุด

1. เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน / ประกอบธุรกิจ  
 2. เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว  
 3. เพื่อแสดงถึงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม  
 4. เพื่อความสะดวกสบาย ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน  
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

10. ขนาดซีซีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ท่านต้องการซื้อ

1. ไม่เกิน 1500 ซีซี  2. 1500 – 2000 ซีซี  
 3. 2001 – 2500 ซีซี  4. 2501 ซีซีขึ้นไป

11. ยี่ห้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ท่านต้องการซื้อ

1. ฮอนด้า  2. โตโยต้า  3. มิตซูบิชิ  4. นิสสัน  
 5. ฮุนได  6. อีซูซุ  7. BMW  8. มาสด้า  
 9. เบนซ์  10. ฟอร์ด  11. MG  12. อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด ของการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. กลไกขับเคลื่อนของรถมีความสมบูรณ์					
2. ตัวถังรถมีความสมบูรณ์					
3. สภาพสีรถมีความสมบูรณ์เช่นเดียวกับรถใหม่					
4. มีความประหยัดในการใช้เชื้อเพลิง					
5. มีระบบการใช้เชื้อเพลิงที่สะอาด เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
6. มีระยะทางวิ่งไม่มากโดยดูจากเลขไมล์					
7. มีข้อมูลต่างๆ ของรถยนต์ครบถ้วน ชัดเจน					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. การตั้งราคาใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่น ในประเภทเดียวกัน					
3. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน					
4. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบ กรณีมีการเปลี่ยนแปลง					
5. ราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อรถยนต์เก่า ให้ราคาสูง					

ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด ของการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
2. สถานที่ให้บริการมีความกว้างขวาง					
3. มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน					
4. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
1. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ					
2. มีบริการเสริมอื่นๆ ระหว่างรับบริการ เช่น มุม พักผ่อน มีบริการเครื่องดื่มฟรี (น้ำดื่ม ชา กาแฟ)					
3. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญกันภัย ลดดอกเบี้ย					
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก					
5. มีบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำ สถานที่ซ่อม การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์					

#### ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจริญญา กิจสมสาท
วัน เดือน ปีเกิด	8 ตุลาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีการศึกษา 2557
สถานที่ทำงาน	ธนาคารชนชาติ สำนักงานพระราม 7
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารหนี้

