

บทที่ 5

ผลการศึกษา

5.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลพื้นฐานโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งประเภทรถยนต์มือหนึ่งและรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ในช่วงระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2552 ถึง วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2552 รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น จำนวนแบบสอบถามผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือหนึ่ง จำนวน 200 ตัวอย่าง และจำนวนแบบสอบถามผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำนวน 200 ตัวอย่าง (ภายหลังจากการเก็บข้อมูลภาคสนามและนำมาตรวจสอบแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์เพียง 300 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นแบบสอบถามผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือหนึ่งจำนวน 150 ตัวอย่างและแบบสอบถามผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจำนวน 150 ตัวอย่าง) โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นด้านใหญ่ 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านลักษณะของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างประชากรสังคมและเศรษฐกิจ, ปัจจัยด้านทักษะความรู้ทางด้านการซ่อมบำรุงรถยนต์, ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูแลรักษารถยนต์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ด้านคุณลักษณะของสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด)

5.1.1 ด้านลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นมิติต่าง ๆ ดังนี้

- ปัจจัยด้านโครงสร้างประชากร สังคมและเศรษฐกิจ

ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 5.1

ปัจจัยด้านประชากร สังคมและเศรษฐกิจกับประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ

ลักษณะทาง ประชากร สังคม และเศรษฐกิจ	จำนวน ตัวอย่าง (คน)	สัดส่วน (%)	ผู้ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง		ผู้ซื้อรถยนต์มือสอง	
			จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
เพศ						
หญิง	143	48.00	88	58.67	55	36.67
ชาย	157	52.00	62	41.33	95	63.33
อายุ						
20-30 ปี	120	40.00	67	44.67	53	35.33
31-40 ปี	120	40.00	64	42.67	56	37.33
41-50 ปี	39	13.00	16	10.67	23	15.33
51-60 ปี	7	2.33	1	0.67	6	4.00
60 ปีขึ้นไป	14	4.67	2	1.33	12	8.00
ระดับ การศึกษา						
ม.ต้น/ต่ำกว่า	14	4.67	1	0.67	13	8.67
ม.ปลาย/ปวช.	13	4.33	1	0.67	12	8.00
ปวส./ อนุปริญญา	11	3.67	1	0.67	10	6.67
ปริญญาตรี	178	59.33	97	64.67	81	54.00
ปริญญาโท	79	26.33	47	31.33	32	21.33
ปริญญาเอก	5	1.67	3	2	2	1.33

ตารางที่ 5.1

ปัจจัยด้านประชากร สังคมและเศรษฐกิจกับประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ(ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากร สังคม และเศรษฐกิจ	จำนวน ตัวอย่าง (คน)	สัดส่วน (%)	ผู้ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง		ผู้ซื้อรถยนต์มือสอง	
			จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
อาชีพ						
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	69	23.00	29	19.33	40	26.67
พนักงาน บริษัทเอกชน	175	58.33	93	62.00	82	54.67
ธุรกิจส่วนตัว	56	18.67	28	18.67	28	18.67
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)						
10,000-25,000	120	40.00	45	30.00	75	50.00
25,001-40,000	110	36.67	59	39.33	51	34.00
40,001-55,000	39	13.00	28	18.67	11	7.33
55,001-70,000	12	4.00	8	5.33	4	2.67
70,000 บาทขึ้นไป	19	6.33	10	6.67	9	6.00

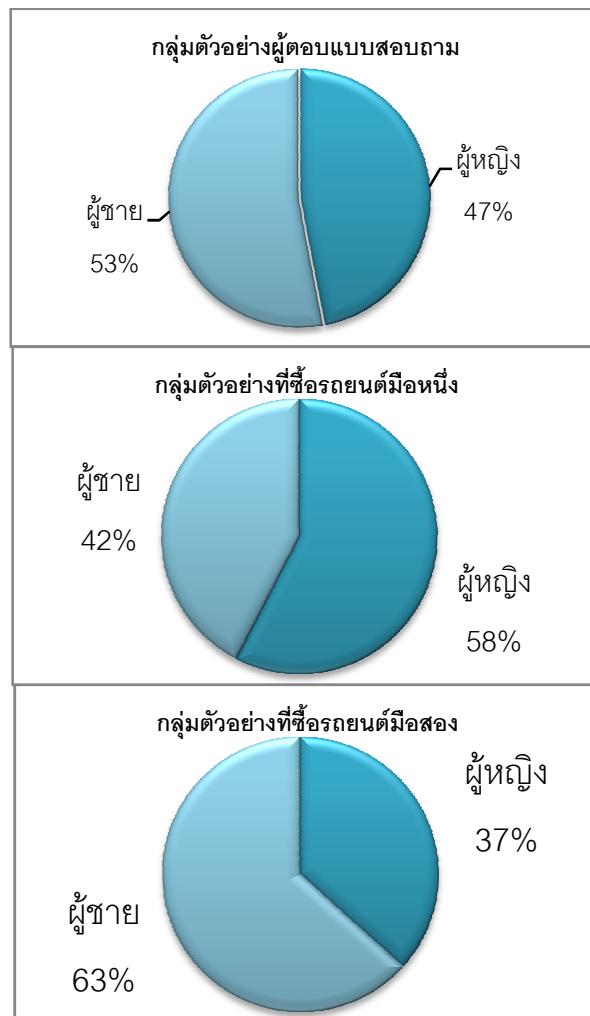
ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

● เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์มือหนึ่งนั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์มือสองนั้น จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ภาพที่ 5.1

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ



ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

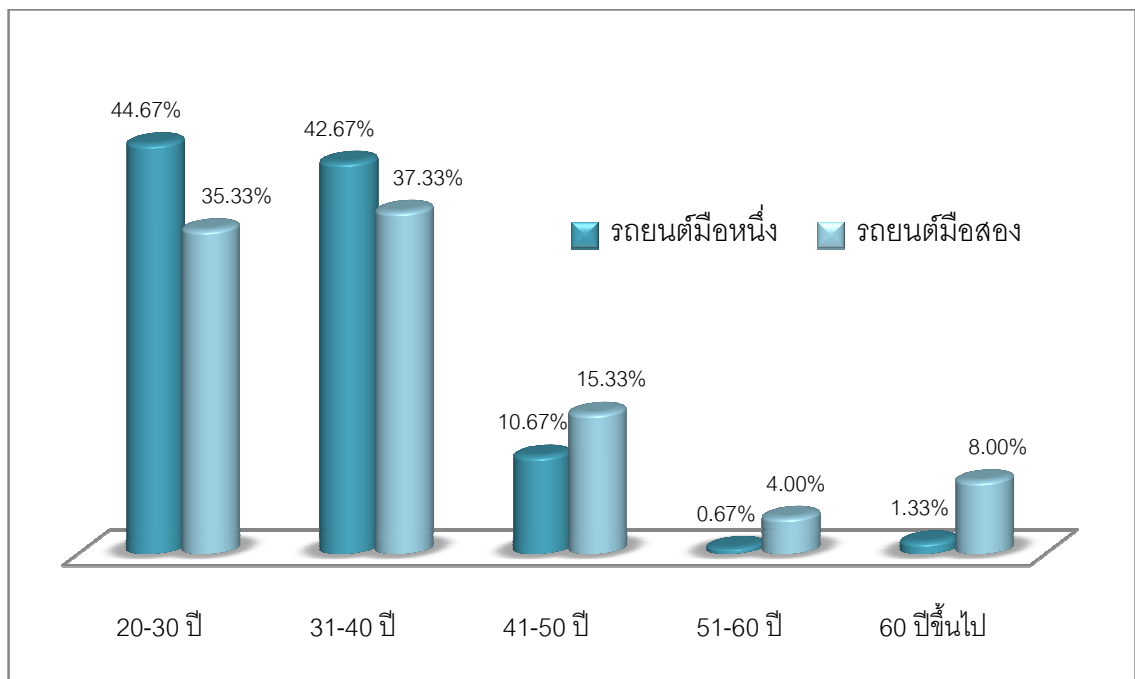
- อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี และช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีนั้น จะเป็นช่วงอายุที่ซื้อรถยนต์มากที่สุด และเมื่อมาพิจารณาสัดส่วนรถยนต์ทั้งสองประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ในระหว่างช่วงอายุดังกล่าวนี้ จะพบว่าช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี และช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีนี้ การซื้อรถยนต์ประเภทมือหนึ่งหรือรถยนต์ประเภทมือสองของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนแตกต่างกัน ไม่มากนักโดยที่ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทมือหนึ่งจะมีสัดส่วนที่มากกว่าผู้ซื้อรถยนต์ประเภทมือสองใน

ทั้งสองช่วงอายุดังกล่าว แต่ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่มากกว่า 40 ปีขึ้นไป สัดส่วนการซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์มือสองมากกว่าการซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์มือหนึ่ง

ภาพที่ 5.2

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ



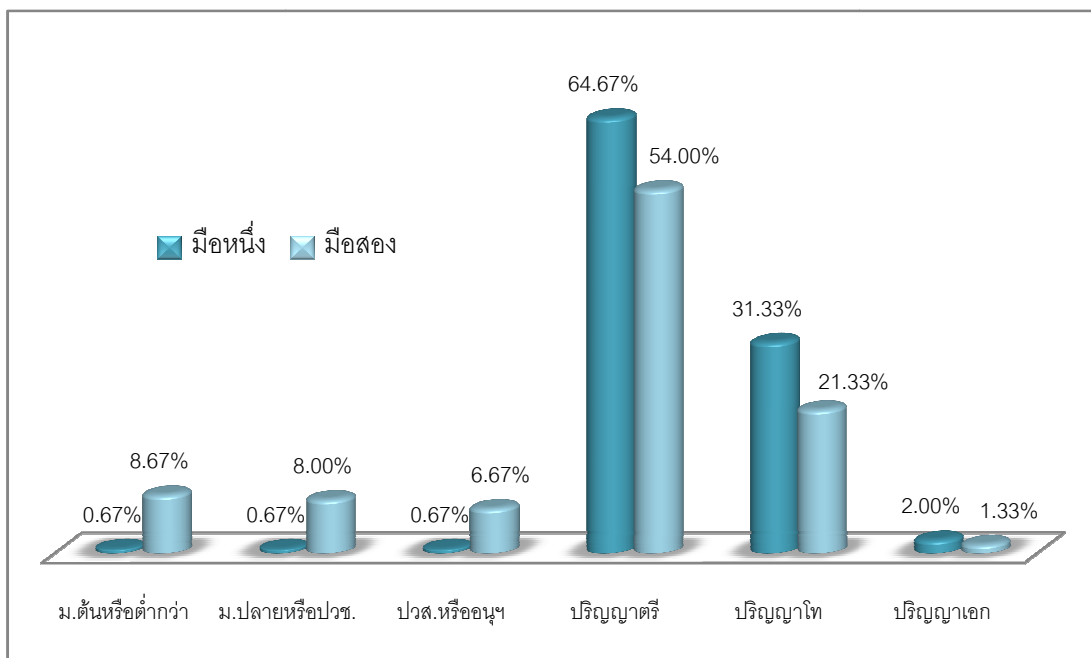
ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีสัดส่วนการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์มือหนึ่งมากกว่าประเภทรถยนต์มือสอง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีพบว่า จะเลือกซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์มือสองมากกว่าประเภทรถยนต์มือหนึ่งอย่างชัดเจน

ภาพที่ 5.3

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาและประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ



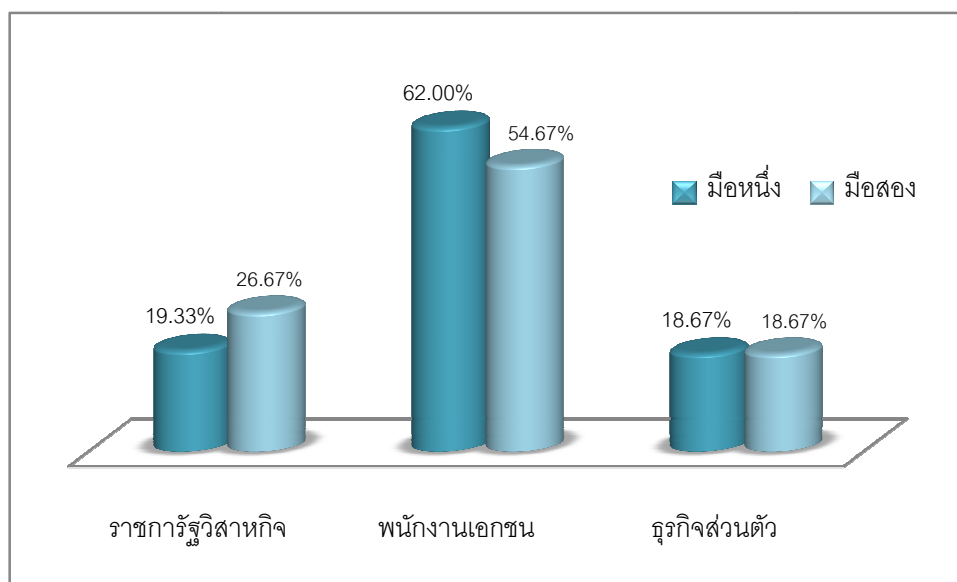
ที่มา : จากการเก็บรวบรวมภาคสนาม

- อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสัดส่วนมากที่สุดของกลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งประเภทมือหนึ่งและมือสอง โดยกลุ่มอาชีพนี้จะมีสัดส่วนที่ซื้อรถยนต์มือหนึ่งมากกว่ามือสองเล็กน้อย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอันดับรองลงมาทั้งรถยนต์มือหนึ่งและมือสอง โดยที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพนี้ที่ซื้อรถยนต์มือสองจะมีสัดส่วนที่มากกว่ารถยนต์มือหนึ่ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด พบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างนี้ที่ซื้อรถยนต์ทั้ง 2 ประเภท มีสัดส่วนที่เท่ากัน

ภาพที่ 5.4

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพและประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ



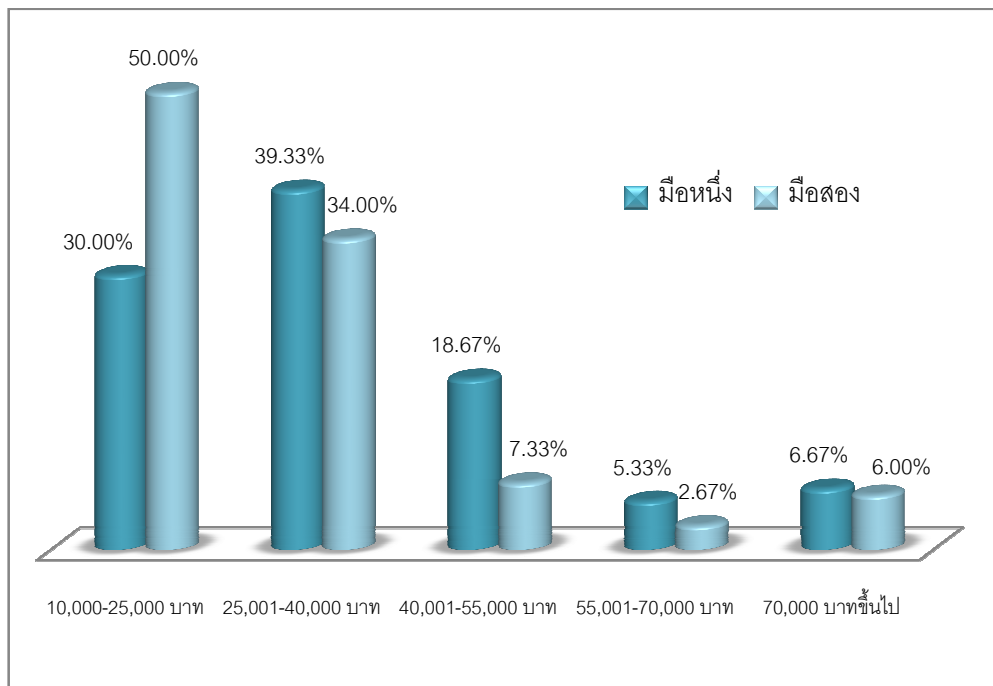
ที่มา : จากการเก็บตัวอย่างภาคสนาม

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลประเภทรถยนต์มือหนึ่งนั้น ส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-40,000 บาท สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทรถยนต์มือสองนั้น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์มือหนึ่ง คือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์มือสองนี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-25,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์มือหนึ่งมากกว่ารถยนต์ประเภทมือสอง

ภาพที่ 5.5

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ



ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- ปัจจัยด้านทักษะความรู้ทางด้านการซ่อมบำรุงรถยนต์และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูแลรักษารถยนต์

ประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรถยนต์, สถานที่ในการบำรุงรักษารถยนต์ และการนำรถยนต์เข้าเช็คตามระยะ ผลการสำรวจมีดังนี้

ตารางที่ 5.2

ปัจจัยด้านทักษะความรู้ทางด้านการซ่อมบำรุงรถยนต์, ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูแลรักษารถยนต์กับประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ

ความรู้ทางด้านการซ่อมบำรุง และพฤติกรรมในการดูแลรักษารถยนต์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	สัดส่วน (%)	ผู้ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง		ผู้ซื้อรถยนต์มือสอง	
			จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ความรู้การซ่อมบำรุงรถยนต์						
ไม่มีความรู้	97	32.33	85.00	56.67	12	8.00
มีความรู้ปานกลาง	159	53.00	60.00	40.00	99	66.00
มีความเข้าใจดี	44	14.67	5.00	3.33	39	26.00
สถานที่บำรุงรักษารถยนต์						
ศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัทรถยนต์	191	63.67	138	92.00	53	35.33
ศูนย์บำรุงรักษาอิสระ	18	6.00	5	3.33	13	8.67
อู่รถยนต์ทั่วไป	91	30.33	7	4.67	84	56.00
การนำรถยนต์เข้ารับการเช็คระยะ						
ไม่เคยเช็คระยะ	10	3.33	0	0.00	10	6.67
ตามกำหนด (ก่อนหรือหลังเล็กน้อย)	239	79.67	138	92.00	101	67.33
เกินกำหนด (ตามสะดวก)	51	17.00	12	8.00	39	26.00

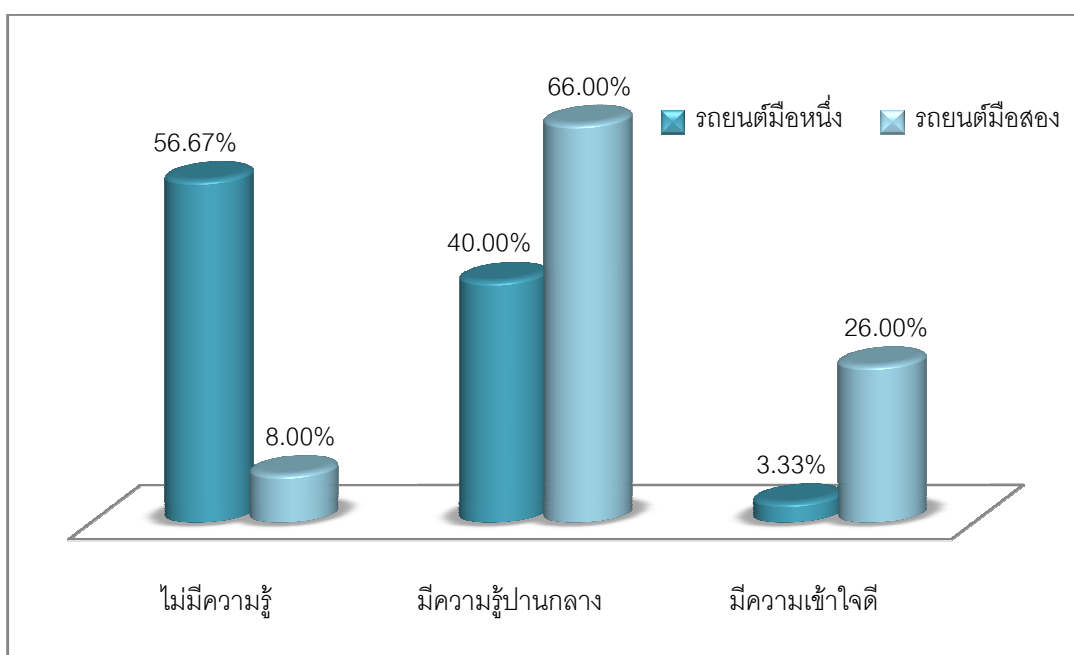
ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- ความรู้เกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรถยนต์

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่มีความรู้ด้านการซ่อมบำรุงรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อจำแนกตามประเภทรถยนต์มือหนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ในด้านการซ่อมบำรุงรถยนต์ ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ประเภทมือสองนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความรู้ด้านการซ่อมบำรุง มีจำนวนน้อยมาก เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ประเภทนี้มากกว่า 80 % เป็นผู้ที่มีความรู้ด้านการซ่อมบำรุงในระดับปานกลางถึงเข้าใจดี

ภาพที่ 5.6

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้การซ่อมรถยนต์
และประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ



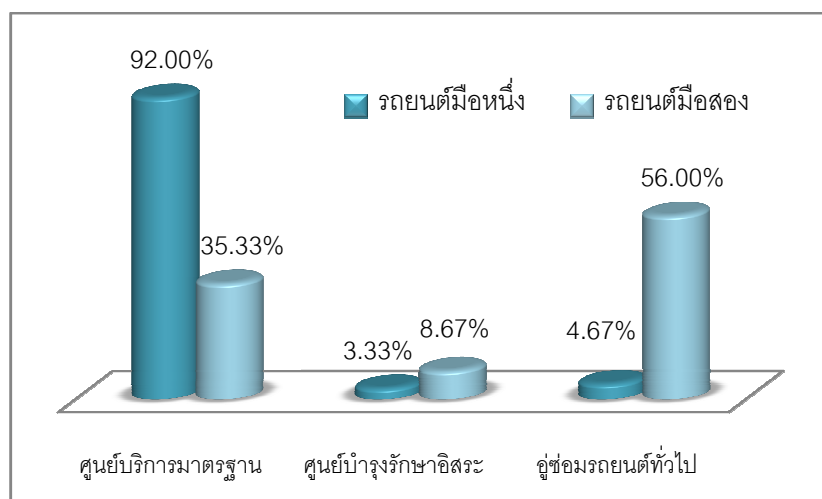
ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- สถานที่ในการบำรุงรักษารถยนต์

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จะนำรถยนต์เข้าไปรับการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัทยนต์มากที่สุด ซึ่งเมื่อจำแนกตามประเภทของรถยนต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์มือหนึ่งมากกว่า 90% จะนำรถยนต์เข้ารับการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัทยนต์ แต่ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์มือสองโดยส่วนใหญ่จะนำรถยนต์เข้ารับการบำรุงรักษาที่ผู้รถยนต์ทั่วไป

ภาพที่ 5.7

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่บำรุงรักษารถยนต์และประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ



ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

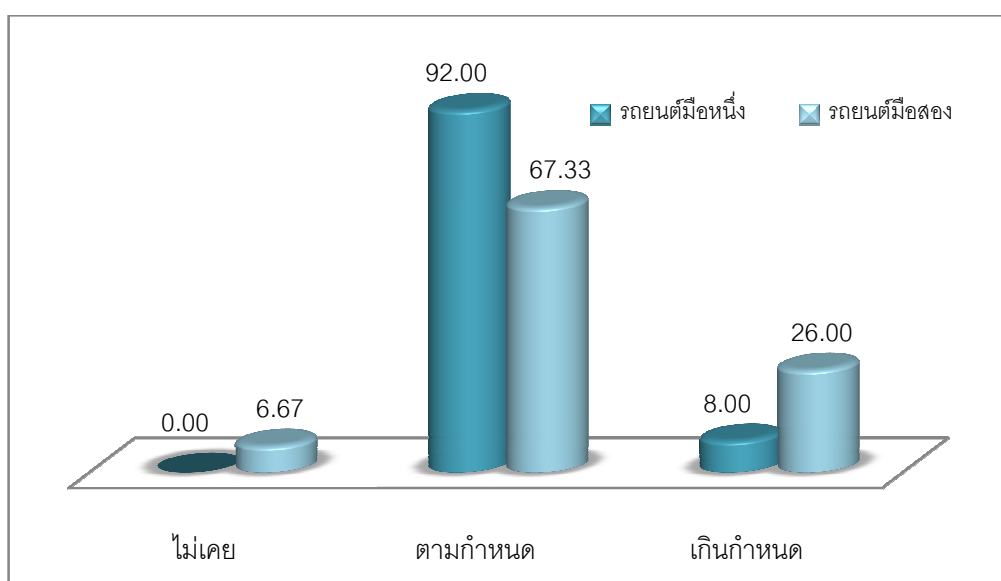
- การนำรถยนต์เข้ารับการเช็คระยะ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกือบ 80% จะนำรถยนต์เข้ารับการเช็คระยะตามกำหนด (ก่อนหรือหลังเล็กน้อย) และเมื่อจำแนกตามประเภทของรถยนต์ทั้งมือหนึ่งและมือสองพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มโดยส่วนใหญ่ยังคงนำรถยนต์เข้ารับการเช็คระยะตามกำหนด (ก่อนหรือหลังเล็กน้อย) โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือหนึ่งที่กว่า 90% นำรถยนต์เข้ารับการ

ใช้ระยะเวลาตามกำหนด และพบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์มือหนึ่ง ที่ไม่เคยนำรถยนต์เข้ารับการใช้ระยะเวลา

ภาพที่ 5.8

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการนำรถยนต์เข้ารับการใช้ระยะเวลา
และประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ



ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - แหล่งข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 5.3

พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ

พฤติกรรมการรับ ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับรถยนต์	จำนวน ตัวอย่าง (คน)	สัดส่วน (%)	ผู้ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง		ผู้ซื้อรถยนต์มือสอง	
			จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
แหล่งข้อมูล คำแนะนำจากบุคคล ที่เชื่อถือ	172	28.67	40	13.33	132	44.00
พนักงานขาย	133	22.17	121	40.33	12	4.00
เว็บไซต์รถยนต์	169	28.17	60	20.00	109	36.33
นิตยสารรถยนต์	33	5.50	13	4.33	20	6.67
โบว์ชาร์/เอกสาร	33	5.50	33	11.00	0	0.00
ดาราฟรีเซนต์เตอร์/ สปอร์ตโฆษณา	2	0.33	2	0.67	0	0.00
บทวิจารณ์จาก ผู้เชี่ยวชาญ	58	9.67	31	10.33	27	9.00

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

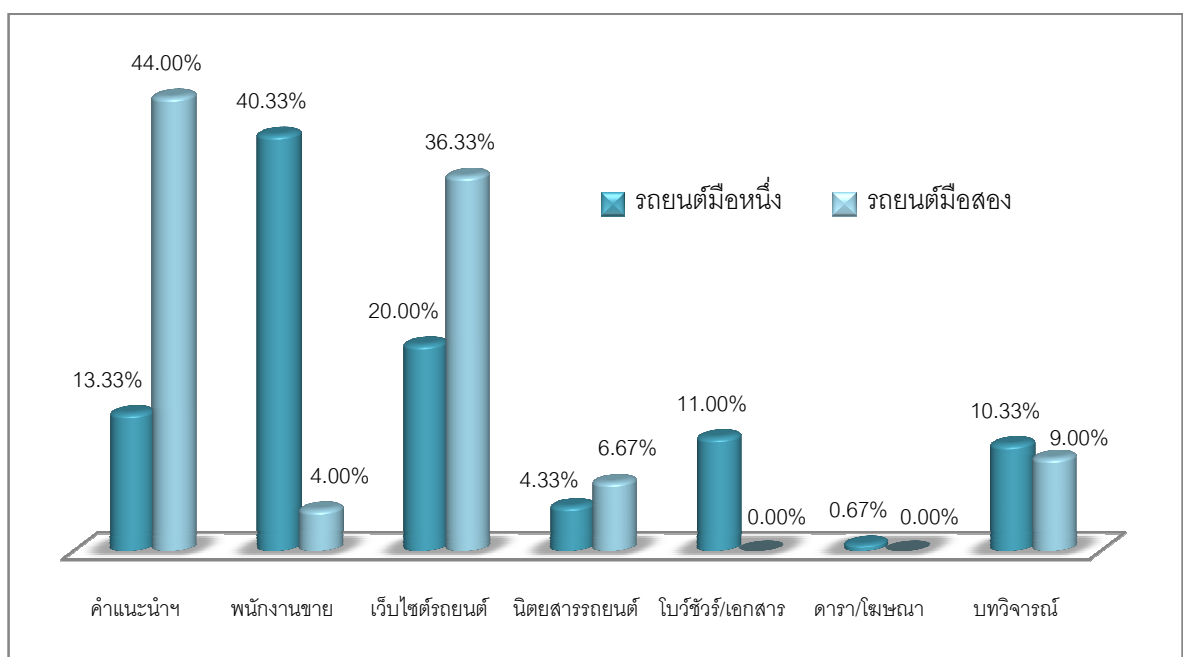
หมายเหตุ : เลือกตอบได้ 2 ข้อ

จากตารางที่ 5.3 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ จะอาศัยแหล่งข้อมูลจากคำแนะนำจากบุคคลที่เชื่อถือและเว็บไซต์รถยนต์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เมื่อมาจำแนกตามประเภทของรถยนต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์มือหนึ่งจะอาศัยข้อมูลจากพนักงานขายมากที่สุด ในขณะที่ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์มือสองพบว่า จะอาศัยแหล่งข้อมูลจากคำแนะนำจากบุคคลที่เชื่อถือมากที่สุด ส่วนข้อมูลจากเว็บไซต์พบว่าทั้งสองกลุ่มได้ให้ความ

สนใจในระดับรองลงมา และเป็นที่น่าสนใจว่า แหล่งข้อมูลจากพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์มือหนึ่งได้ให้ความสำคัญมากที่สุดนั้น แต่ในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์มือสองกลับให้ความสำคัญในระดับที่ต่ำมาก

ภาพที่ 5.9

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร
และประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ



ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- **เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ในการไม่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง**

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง พบว่าเหตุผล 3 อันดับแรกที่ไม่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง คือ

- ไม่ทราบประวัติและข้อมูลด้านต่าง ๆ รวมถึงคุณภาพของรถยนต์ที่แท้จริง
- รถยนต์มือสอง อาจพบปัญหาจุกจิกได้มากกว่า จึงเสียค่าบำรุงรักษาที่สูงกว่า
- ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพหรือมาตรฐานของเต็นท์/โชว์รูมที่จำหน่ายรถยนต์

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์มือหนึ่ง ไม่ซื้อรถยนต์มือสอง มาใช้งานนั้น เนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างนี้ได้ให้ความสำคัญกับประวัติและข้อมูลต่างๆ ของรถยนต์ที่จะซื้อ รวมถึงไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายจุกจิก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีความเข้าใจว่า รถยนต์มือสองนั้นอาจพบปัญหาได้มากกว่ารถยนต์มือหนึ่ง รวมถึงการที่กลุ่มตัวอย่างนี้ขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือมาตรฐานของเต็นท์/โชว์รูมที่ขายรถยนต์มือสอง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างนี้หันไปเลือกซื้อรถยนต์ประเภทมือหนึ่งมาใช้งานแทน สะท้อนถึงปัญหาความไม่สมมาตรทางสารสนเทศ (Asymmetric Information) ในเศรษฐศาสตร์

ตารางที่ 5.4

เหตุผลของการไม่ซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้ที่ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง

เหตุผลของการไม่ซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้ที่ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง	ผู้ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง			
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ความถี่ รวม
ตนเองหรือบุคคลใกล้ชิดไม่มีความรู้หรืออยู่ในแวดวง ช่างยนต์	19	8	20	47
ไม่ต้องการใช้รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว	28	13	11	52
คำนึงถึงภาพลักษณ์ทางสังคม	2	3	4	9
ไม่ทราบประวัติและข้อมูลด้านต่าง ๆ รวมถึงคุณภาพ ของรถยนต์ที่แท้จริง	51	38	43	132
รถยนต์มือสอง อาจพบปัญหาจุกจิกได้มากกว่า จึงเสีย ค่าบำรุงรักษาที่สูงกว่า	31	69	30	130
ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพหรือมาตรฐานของเต็นท์/โชว์รูมที่ จำหน่ายรถยนต์	19	19	42	80

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

หมายเหตุ : ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 3 อันดับแรกที่คิดเห็น

- เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือสอง ในการไม่เลือกซื้อรถยนต์มือหนึ่ง

จากการสำรวจกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ประเภทมือสองพบว่าเหตุผล 3 อันดับแรก ที่ไม่เลือกซื้อรถยนต์ประเภทมือหนึ่ง คือ

- ตนเองหรือบุคคลใกล้ชิด มีความรู้หรืออยู่ในแวดวงช่างยนต์
- สามารถนำเงินที่ใช้ซื้อรถยนต์มือ 1 มาซื้อเป็นรถยนต์มือ 2 จะได้ยี่ห้อ / รุ่น ที่สูงกว่า หรือประหยัดเงินได้มากกว่าเมื่อนำเงินที่ใช้ซื้อรถยนต์มือ 1 มาซื้อเป็นรถยนต์มือ 2 ที่เป็นยี่ห้อ / รุ่น เดียวกัน
- มีบุคคลใกล้ชิดที่เชื่อถือได้เป็นผู้แนะนำให้

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์มือสอง ไม่เลือกซื้อรถยนต์มือหนึ่งมาใช้งานนั้น เนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างเอง / บุคคลใกล้ชิดมีความรู้หรืออยู่ในแวดวงช่างยนต์ หรือการที่มีบุคคลใกล้ชิดที่เป็นเจ้าของเดิมของรถยนต์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือแนะนำขายต่อให้โดยตรง หรือมีบุคคลใกล้ชิดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือ ได้แนะนำรถยนต์ที่บุคคลใกล้ชิดทราบข้อมูลให้กับกลุ่มตัวอย่าง แสดงถึงมีบุคคลใกล้ชิดมาแก้ปัญหา Asymmetric Information ทำให้เกิดความสมมาตรของ Information และรวมถึงการที่กลุ่มตัวอย่างนี้มีความคิดว่าการนำเงินที่จะซื้อรถยนต์มือหนึ่งมาซื้อเป็นรถยนต์มือสอง จะได้ยี่ห้อ / รุ่น ที่สูงกว่า หรือประหยัดเงินได้มากกว่าเมื่อนำเงินที่ใช้ซื้อรถยนต์มือหนึ่งมาซื้อเป็นรถยนต์มือสอง ที่เป็นยี่ห้อ / รุ่น เดียวกัน แสดงให้เห็นถึงราคาเป็นตัวกำหนดอุปสงค์

ตารางที่ 5.5
เหตุผลของการไม่ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ของผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสอง

เหตุผลของการไม่ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ของผู้ที่ซื้อ รถยนต์มือสอง	รถยนต์มือสอง			
	อันดับ	อันดับ	อันดับ	ความถี่
	1	2	3	รวม
สามารถนำเงินที่ใช้ซื้อรถยนต์มือ 1 มาซื้อเป็นรถยนต์มือ 2 จะได้ยี่ห้อ/รุ่นที่สูงกว่าหรือ ประหยัดเงินได้มากกว่าเมื่อนำเงินที่ใช้ซื้อรถยนต์มือ 1 มาซื้อเป็นรถยนต์มือ 2 ที่เป็นยี่ห้อ / รุ่นเดียวกัน	54	36	29	119
ตนเองหรือบุคคลใกล้ชิดอยู่ในแวดวงช่างยนต์	58	38	32	128
ต้องการซื้อมาเพื่อปรับแต่งเครื่องยนต์ ทั้งเพื่อความสวยงามหรือการแข่งขัน	5	5	8	18
ต้องการซื้อรถยนต์เพื่อติดตั้งพลังงานทางเลือก	3	10	11	24
ต้องการซื้อรถยนต์เพื่อใช้งานหนัก	2	11	9	22
ขับรถยนต์ไม่ชำนาญ	5	9	13	27
มีบุคคลใกล้ชิดที่เชื่อถือแนะนำให้	23	41	48	112

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

หมายเหตุ : ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 3 อันดับแรกที่คิดเห็น

5.1.1 ด้านคุณลักษณะของสินค้า

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นมิติต่าง ๆ ดังนี้

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด

- ยี่ห้อรถยนต์

ตารางที่ 5.6

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์และประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ

ยี่ห้อรถยนต์	ทุกประเภทรถยนต์		รถยนต์มือหนึ่ง		รถยนต์มือสอง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
โตโยต้า	116	38.67	60	40.00	56	37.33
ฮอนด้า	101	33.67	62	41.33	39	26.00
อิตูซุ	13	4.33	6	4.00	7	4.67
เซฟโรเลต	4	1.33	3	2.00	1	0.67
นิสสัน	22	7.33	9	6.00	13	8.67
มิตซูบิชิ	19	6.33	2	1.33	17	11.33
เบนซ์	7	2.33	1	0.67	6	4.00
มาสด้า	6	2.00	3	2.00	3	2.00
ฟอร์ด	5	1.67	1	0.67	4	2.67
บีเอ็มดับเบิลยู	7	2.33	3	2.00	4	2.67

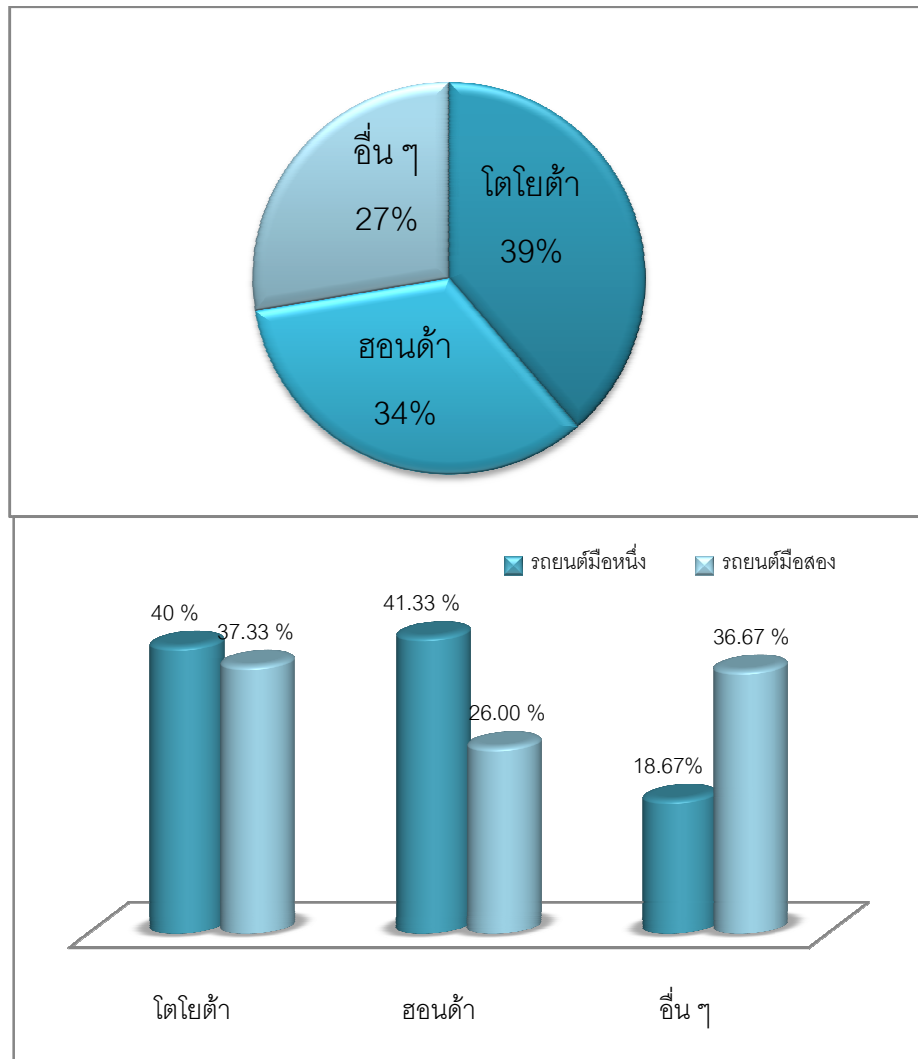
ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ 2 ยี่ห้อดังกล่าวพบว่ามีมากกว่า 70 % ของยี่ห้อรถยนต์ทั้งหมด และเมื่อจำแนกตามประเภทรถยนต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือหนึ่งยี่ห้อฮอนด้าและโตโยต้าจะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีผลรวมของ 2 ยี่ห้อดังกล่าวมากกว่า 80 % ของยี่ห้อรถยนต์ทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่างนี้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือสองนั้น พบว่ายี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ยังคงเป็น 2 ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมเช่นกัน โดยมีผลรวมของ 2 ยี่ห้อมีมากกว่า 60 % ของยี่ห้อทั้งหมดของกลุ่มนี้

ภาพที่ 5.10

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ 2 อันดับแรกจาก 10 อันดับ

ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ



ที่มา : จากการเก็บรวบรวมภาคสนาม

- ขนาดของเครื่องยนต์

ตารางที่ 5.7

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของเครื่องยนต์ และประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ

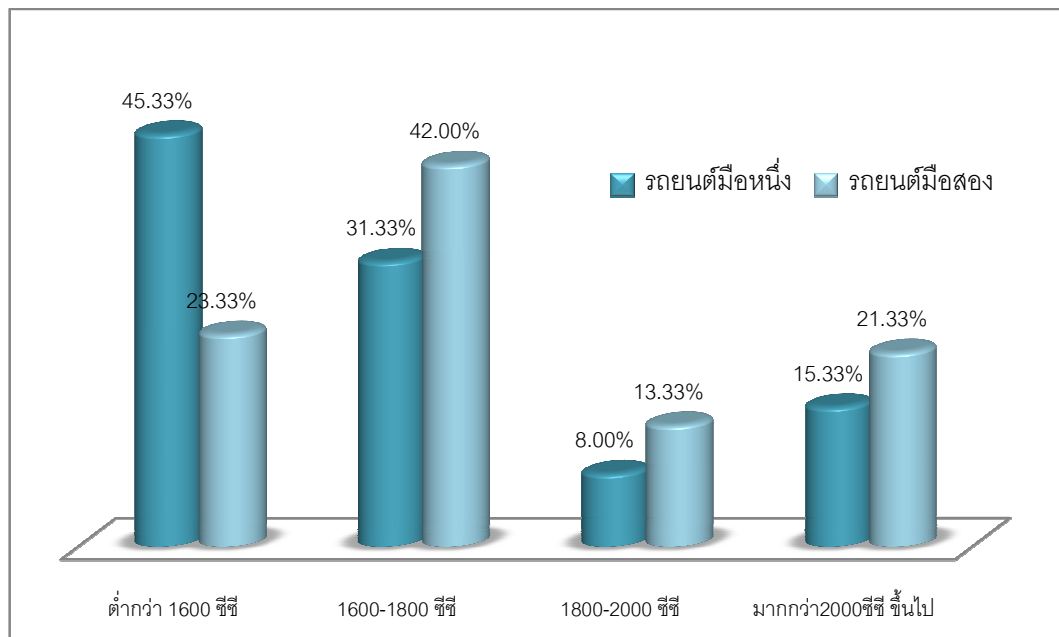
ขนาดของเครื่องยนต์	รถยนต์ทุกประเภท		รถยนต์มือหนึ่ง		รถยนต์มือสอง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ต่ำกว่า 1600 ซีซี	103	34.33	68	45.33	35	23.33
1600-1800 ซีซี	110	36.67	47	31.33	63	42.00
1801-2000 ซีซี	32	10.67	12	8.00	20	13.33
มากกว่า 2000 ซีซี ขึ้นไป	55	18.33	23	15.33	32	21.33

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,600-1,800 ซีซี แต่เมื่อจำแนกตามประเภทของรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือหนึ่งส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็ก โดยมีขนาดของเครื่องยนต์ที่ต่ำกว่า 1,600 ซีซี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือสองนั้น กลับพบว่าส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ที่ใหญ่กว่า คือ ขนาด 1,600-1,800 ซีซี

ภาพที่ 5.11

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของเครื่องยนต์
และประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ



ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- ระดับของอุปกรณ์มาตรฐานที่ติดตั้งมาพร้อมรถยนต์

ตารางที่ 5.8

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของอุปกรณ์มาตรฐาน
ที่ติดตั้งมาพร้อมรถยนต์และประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ

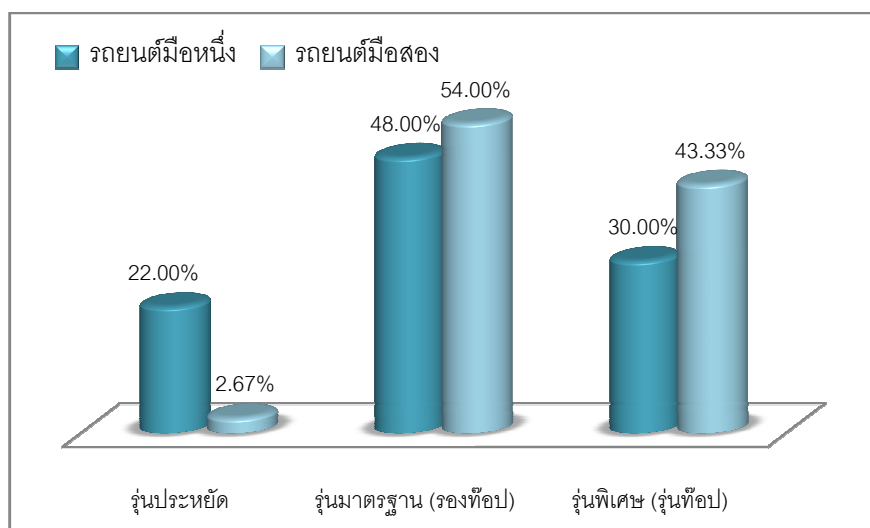
ระดับของอุปกรณ์	รถยนต์ทุกประเภท		รถยนต์มือหนึ่ง		รถยนต์มือสอง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
รุ่นประหยัด	37	12.33	33	22.00	4	2.67
รุ่นมาตรฐาน (รองท็อป)	153	51.00	72	48.00	81	54.00
รุ่นพิเศษ (รุ่นท็อป)	110	36.67	45	30.00	65	43.33

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่มีระดับอุปกรณ์มาตรฐานที่ติดตั้งมาพร้อมรถยนต์ในระดับมาตรฐาน (รุ่นรองท็อป) และเมื่อจำแนกตามประเภทของรถยนต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง จะซื้อรถยนต์ในระดับมาตรฐาน (รุ่นรองท็อป) มากที่สุด และในรุ่นประหยัดและรุ่นพิเศษ (รุ่นท็อป) มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมาก แต่ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือสอง จะซื้อรถยนต์ในระดับมาตรฐาน (รุ่นรองท็อป) และระดับพิเศษ (รุ่นท็อป) มีสัดส่วนรวมกันเกือบ 98 %

ภาพที่ 5.12

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอุปกรณ์มาตรฐาน
ที่ติดตั้งมาพร้อมรถยนต์และประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ



ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- ราคาของรถยนต์

ตารางที่ 5.9

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคารถยนต์และประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ

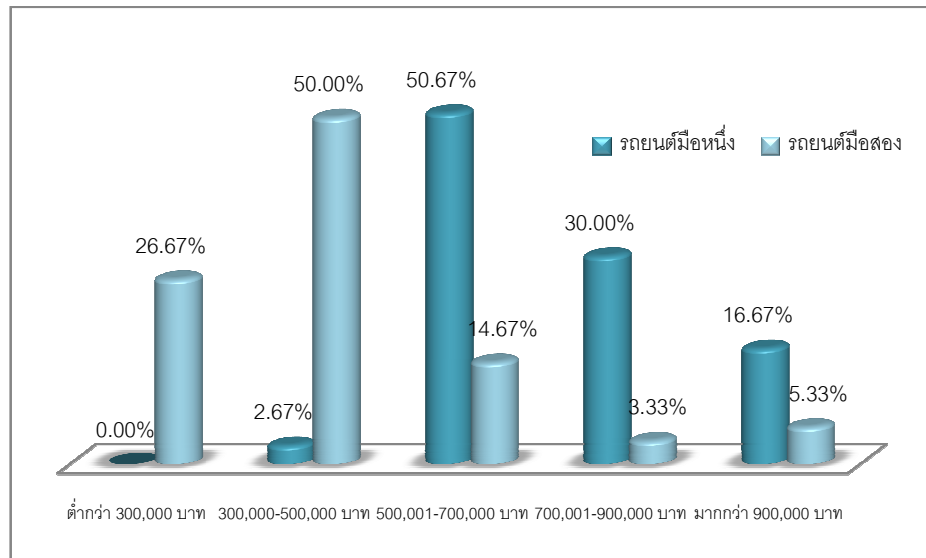
ราคารถยนต์	รถยนต์ทุกประเภท		รถยนต์มือหนึ่ง		รถยนต์มือสอง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ต่ำกว่า 300,000 บาท	40	13.33	0	0.00	40	26.67
300,000-500,000 บาท	79	26.33	4	2.67	75	50.00
500,001-700,000 บาท	98	32.67	76	50.67	22	14.67
700,001-900,000 บาท	50	16.67	45	30.00	5	3.33
มากกว่า 900,000 บาท	33	11.00	25	16.67	8	5.33

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ที่มีราคา 500,001-700,000 บาท และเมื่อจำแนกตามประเภทของรถยนต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ประเภทมือหนึ่งมากกว่า 50 % ซื้อรถยนต์ในระดับราคา 500,001-700,000 บาท ในขณะที่ 50 % ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ประเภทมือสองนั้น ได้ซื้อรถยนต์ในระดับราคา 300,000-500,000 บาท

ภาพที่ 5.13

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคารถยนต์และประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ



ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- วิธี/เงื่อนไขการชำระเงิน

ตารางที่ 5.10

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการ/เงื่อนไขการชำระเงิน

และประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ

วิธีการชำระเงิน	รถยนต์มือหนึ่ง		รถยนต์มือสอง	
	จำนวน	%	จำนวน	%
ชำระเงินสด	53	35.33	98	65.33
ชำระเงินผ่อน	97	64.67	52	34.67
การผ่อนชำระ	รถยนต์มือหนึ่ง		รถยนต์มือสอง	
เงินค่านำโดยเฉลี่ย (เปอร์เซ็นต์)	30.77		23.46	
อัตราดอกเบี้ยโดยเฉลี่ย (เปอร์เซ็นต์)	2.84		5.39	
ระยะเวลาการผ่อนชำระโดยเฉลี่ย(เดือน)	46.27		45.69	

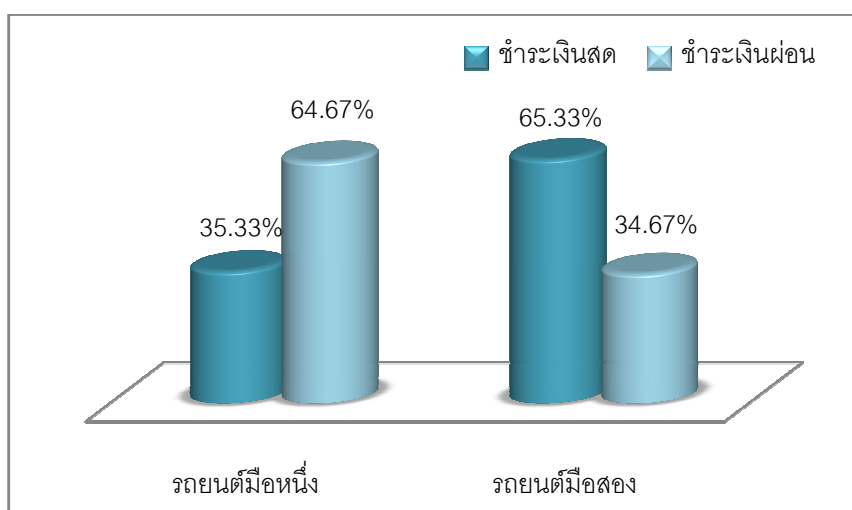
ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์มือหนึ่ง ส่วนใหญ่จะชำระด้วยเงินผ่อน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่จะชำระด้วยเงินสด แต่สำหรับผู้ชำระด้วยเงินผ่อน ในกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือสอง จะพบว่าอัตราดอกเบี้ย จะสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของรถยนต์มือหนึ่ง ประมาณ 2-3 % และในส่วนของเรื่องเงินดาวน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภทจะใช้เงินดาวน์โดยเฉลี่ย 20 - 30 % และในส่วนของระยะเวลาของการผ่อนชำระพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองประเภทไม่มีความแตกต่างกัน คือระยะเวลาการผ่อนชำระประมาณ 3-4 ปี

ภาพที่ 5.14

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการ/เงื่อนไขการชำระเงิน

และประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ



ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (เฉพาะประเภทของรถยนต์มือสอง)

ตารางที่ 5.11

แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสอง

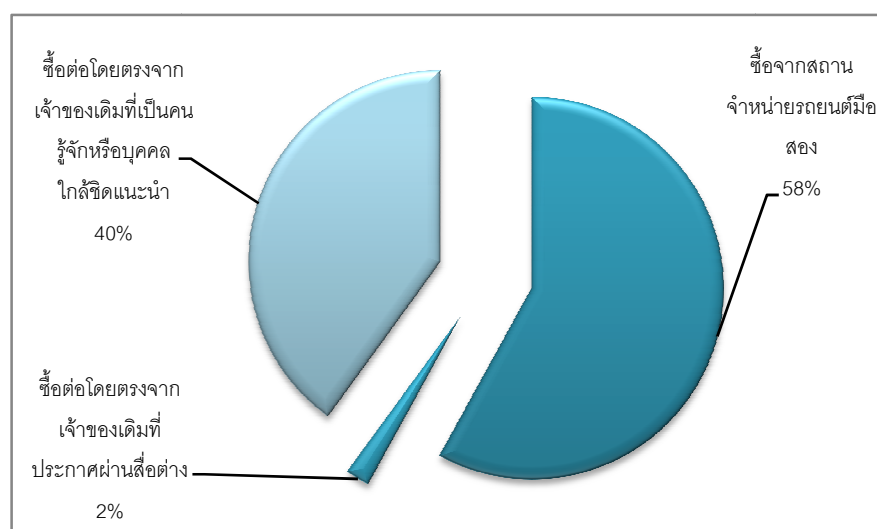
ช่องทางการจัดจำหน่าย รถยนต์มือสอง	จำนวน	%
ซื้อจากสถานจำหน่ายรถยนต์มือสอง	87	58.00
ซื้อต่อโดยตรงจากบุคคลที่เป็นเจ้าของเดิม โดยประกาศขายผ่านสื่อต่างๆ	3	2.00
ซื้อต่อโดยตรงจากบุคคลที่เป็นเจ้าของเดิม โดยเป็นคนรู้จักหรือมีบุคคลใกล้ชิดแนะนำ	60	40.00

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือสอง โดยส่วนใหญ่ซึ่งมีสัดส่วนเกือบ 60%เลือกซื้อรถยนต์จากสถานที่จำหน่ายรถยนต์มือสอง และสัดส่วนที่มีอันดับรองลงมา คือการซื้อต่อโดยตรงจากบุคคลที่เป็นเจ้าของเดิมโดยเป็นคนรู้จักหรือมีบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้

ภาพที่ 5.15

แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสอง



ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

สำหรับหัวข้อนี้ จะแสดงถึงระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แยกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทรถยนต์มือหนึ่งและประเภทรถยนต์มือสอง ที่กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นไว้ดังนี้

โดยสำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทรถยนต์มือหนึ่ง จากตาราง 5.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ และปัจจัยด้านความรวดเร็วและความสะดวกสบายเมื่อเข้ารับบริการจากโชว์รูมหรือศูนย์บริการ มีค่าเท่ากันมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สำหรับปัจจัยรองลงมาคือ ยี่ห้อของรถยนต์ มีค่าเท่ากับ 4.23 , และปัจจัยด้านความยากง่ายในการหาอะไหล่ซ่อมแซม โดยมีค่าเท่ากับ 4.21 ในขณะที่ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความสามารถในการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดใหม่ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายร่วมกับลูกค้า หรือสาธารณประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 และ 2.41 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทรถยนต์มือสอง จากตารางที่ 5.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.26 สำหรับปัจจัยรองลงมาได้แก่ ยี่ห้อของรถยนต์ มีค่าเท่ากับ 4.14 และปัจจัยด้านความยากง่ายในการหาอะไหล่ซ่อมแซมและปัจจัยด้านขนาดเครื่องยนต์/สมรรถนะของเครื่องยนต์ มีค่าเท่ากัน คือ 4.09 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความสามารถในการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดใหม่ และเงินดาวน์เริ่มต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 และ 2.30 ตามลำดับ

สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ และปัจจัยด้านความรวดเร็วและความสะดวกสบายเมื่อเข้ารับบริการจากโชว์รูมและศูนย์บริการในสัดส่วนที่เท่ากัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือสองนั้นได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรูปลักษณ์ภายใน และภายนอกของรถยนต์เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ส่วนปัจจัยในด้านความสามารถในการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดใหม่นั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญน้อยมาก

ตารางที่ 5.12

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรถยนต์ (มือหนึ่ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรถยนต์ (มือหนึ่ง)	จำนวนตัวอย่าง (คน)					ค่าเฉลี่ย
	ระดับคะแนน					
	1	2	3	4	5	
ยี่ห้อรถยนต์	1	2	21	64	62	4.23
ขนาดเครื่องยนต์/สมรรถนะของเครื่องยนต์	0	4	32	77	37	3.98
รูปลักษณ์ภายในและภายนอกรถยนต์	1	0	16	74	59	4.27
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและความบันเทิง	3	23	58	41	25	3.41
อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน	2	15	16	51	66	4.09
ความสามารถในการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดใหม่	60	54	11	16	9	2.07
ความยากง่ายในการหาอะไหล่ซ่อมแซม	2	2	20	65	61	4.21
ราคาจำหน่าย	0	2	20	77	51	4.18
เงินดาวน์เริ่มต้น	43	33	29	33	12	2.59
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	35	28	24	38	25	2.93
อัตราการผ่อนชำระในแต่ละงวด / ระยะเวลาการผ่อนชำระ	34	20	30	43	23	3.01
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ซ่อมแซม อะไหล่	1	2	25	79	43	4.07
อัตราค่าภาษีและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	5	13	59	53	20	3.47
ราคาขายต่อ	3	12	53	61	21	3.57
สถานที่ตั้งโชว์รูม/เดินที่/ศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน หรือทำเลที่เดินทางสะดวก	5	11	27	75	32	3.79
จำนวนสาขาของโชว์รูม/ศูนย์บริการ มีตั้งอยู่อย่างครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่	4	6	28	70	42	3.93
ภาพลักษณ์,ความน่าเชื่อถือ,มาตรฐานที่ดี และทันสมัยของโชว์รูมและศูนย์บริการ	0	5	26	93	26	3.93
จำนวนรถยนต์ตัวอย่างในแต่ละรุ่นที่นำมาแสดง	12	28	48	54	8	3.12
มีช่างผู้ชำนาญการ เชี่ยวชาญประจำศูนย์บริการ	0	3	20	84	43	4.11
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสามารถ	0	12	36	66	36	3.84
ความรวดเร็ว และความสะดวกสบาย เมื่อเข้ารับบริการ	0	2	20	63	65	4.27
การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ / แถมประกันภัย	2	11	36	66	35	3.81
การรับประกัน+ระยะเวลาของการรับประกัน	1	4	24	76	45	4.07
การมีรถยนต์ให้ผู้สนใจทำการทดลองขับ	5	29	52	49	15	3.27
การจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์	27	35	62	20	6	2.62
การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ และการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ	11	28	61	40	10	3.07
บทวิจารณ์ต่าง ๆ ของผู้เชี่ยวชาญในวงการรถยนต์	4	16	55	56	19	3.47
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายร่วมกับลูกค้า หรือสาธารณประโยชน์	34	42	56	15	3	2.41

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

ตารางที่ 5.13

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรถยนต์ (มือสอง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรถยนต์ (มือสอง)	จำนวนตัวอย่าง (คน)					ค่าเฉลี่ย
	ระดับคะแนน					
	1	2	3	4	5	
ยี่ห้อรถยนต์	1	6	25	57	61	4.14
ขนาดเครื่องยนต์/สมรรถนะของเครื่องยนต์	1	3	31	62	53	4.09
รูปลักษณ์ภายในและภายนอกรถยนต์	2	2	21	55	70	4.26
จำนวนระยะเวลาที่ผ่านการใช้งาน	5	7	33	70	35	3.82
จำนวนระยะทางที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว (เลขไมล์)	3	14	40	59	34	3.71
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและความบันเทิง	9	30	71	32	8	3.00
อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน	5	11	40	55	39	3.75
ความสามารถในการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดใหม่	59	72	10	6	3	1.81
ความยากง่ายในการหาอะไหล่ซ่อมแซม	3	3	24	68	52	4.09
ราคาจำหน่าย	3	2	32	59	54	4.06
เงินดาวน์เริ่มต้น	65	25	25	20	15	2.30
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	41	20	30	38	21	2.85
อัตราการผ่อนชำระในแต่ละงวด / ระยะเวลาการผ่อนชำระ	35	20	38	35	22	2.93
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ซ่อมแซม อะไหล่	6	4	45	59	36	3.77
อัตราค่าภาษีและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	9	18	64	45	14	3.25
ราคาขายต่อ	8	16	50	48	28	3.48
สถานที่ตั้งโชว์รูม/ศูนย์/ศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน หรือทำเลที่เดินทางสะดวก	20	33	54	30	13	2.89
ภาพลักษณ์,ความน่าเชื่อถือ,มาตรฐานที่ดี และทันสมัยของโชว์รูมและศูนย์บริการ	11	17	38	49	35	3.53
จำนวนรถยนต์ตัวอย่างในแต่ละรุ่นที่นำมาแสดง	14	24	57	44	11	3.09
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสามารถ	11	28	57	41	13	3.11
ความรวดเร็ว และความสะดวกสบาย เมื่อเข้ารับบริการ	8	12	49	53	28	3.54
การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ / แคมประกันภัย	12	24	46	43	25	3.30
การรับประกัน+ระยะเวลาของการรับประกัน	8	15	51	46	30	3.50
การมีรถยนต์ให้ผู้สนใจทำการทดลองขับ	5	9	32	44	60	3.97
การจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์	35	37	52	18	8	2.51
การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ และการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ	27	37	48	26	12	2.73
บทวิจารณ์ต่าง ๆ ของผู้เชี่ยวชาญในวงการรถยนต์	19	34	45	35	17	2.98

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

5.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยใช้แบบจำลองโลจิต

ในการวิเคราะห์นี้ จะแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่นิยมนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable) ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีลักษณะไม่ต่อเนื่อง (Discrete) หรืออยู่ในลักษณะทางเลือก (Choice) แบบเลือกได้ทางใดทางหนึ่ง ซึ่งตัวแปรตามในงานวิจัยนี้มีลักษณะแบบสองทางเลือก (Binary Choice) คือ “ซื้อรถยนต์มือสอง” และ “ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง” และผลการศึกษาจะให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง โดยจากการประมาณค่าผ่านแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ในตารางที่ 5.14 พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ, อาชีพข้าราชการ, ระดับอุปกรณ์ของรถยนต์ในรุ่นมาตรฐาน, ระดับอุปกรณ์ของรถยนต์ในรุ่นพิเศษ, ราคาของรถยนต์, แหล่งข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด, แหล่งข้อมูลจากพนักงานขาย, แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์รถยนต์, ระดับความรู้เกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรถยนต์ โดยการประมาณค่าโดยละเอียดสามารถแยกพิจารณาได้เป็นตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- อายุ (AGE)

จากการประมาณค่าพบว่า อายุของผู้ซื้อรถยนต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.0295417 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ณ ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัว หากอายุของผู้ซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.95 โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า มีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

- อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (OFFICER)

จากผลการประมาณค่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.3429179 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ณ ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัว หากกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะทำให้ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างนี้จะซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.29 โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า มีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

- ระดับอุปกรณ์ของรถยนต์ในรุ่นมาตรฐาน (STANDARD)

จากผลการประมาณค่าพบว่า ระดับของอุปกรณ์ที่ติดตั้งมาพร้อมกับรถยนต์ในรุ่นมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.6710255 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ณ ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัว หากรถยนต์มือสองที่จะซื้อจะมีระดับอุปกรณ์ที่ติดตั้งมากับรถยนต์อยู่ในระดับมาตรฐาน จะทำให้ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อรถยนต์คันดังกล่าวนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 67.10 นั่นคือ ถ้ารถยนต์มือสองติดอุปกรณ์มาตรฐาน ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อรุ่นมาตรฐานมากกว่ารุ่นประหยัดเท่ากับ 0.6710255 โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า มีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

- ระดับอุปกรณ์ของรถยนต์ในรุ่นพิเศษ (TOP)

จากผลการประมาณค่าพบว่า ระดับอุปกรณ์ที่ติดตั้งมาพร้อมกับรถยนต์ในรุ่นพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.7372717 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ณ ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัว หากรถยนต์มือสองที่จะซื้อจะมีระดับอุปกรณ์ที่ติดตั้งมากับรถยนต์อยู่ในระดับพิเศษ จะทำให้ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อรถยนต์คันดังกล่าวนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 73.72 แสดงว่าถ้ารถยนต์มือสองติดอุปกรณ์รุ่นพิเศษ จะทำให้ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์มือ

สองรุ่นที่อปเพิ่มขึ้นจากรุ่นมาตรฐานเท่ากับ $0.7372717 - 0.6710255 = 0.0662462$ โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า มีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

- ราคาของรถยนต์ (PRICE)

จากผลการประมาณค่า พบว่า ราคาของรถยนต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.00000109 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ณ ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัว หากราคาของรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้น 1 บาท จะทำให้ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อรถยนต์มือสองลดลงร้อยละ 0.000109 หรือ เมื่อราคาของรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้น 10,000 บาท จะทำให้ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อรถยนต์มือสองลดลงร้อยละ 1.09 โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า มีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

- แหล่งข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด (CLOSE)

จากผลการประมาณค่า พบว่า แหล่งข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เชื่อถือได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.5915235 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ณ ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัว หากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลใกล้ชิดเชื่อถือได้ จะทำให้ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้นร้อยละ 59.15 โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า มีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

- แหล่งข้อมูลจากพนักงานขาย (SELL)

จากผลการประมาณค่า พบว่า แหล่งข้อมูลจากพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.6658011 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ณ ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัว แหล่งข้อมูลจากพนักงานขายจะส่งผลทางด้านลบต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อ

รยยนต์มือสอง อันเนื่องมาจากความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างพนักงานขายและกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าพนักงานขายมีข้อมูลในตัวสินค้าที่มากกว่าแต่ไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทั้งหมด ซึ่งสิ่งดังกล่าวนี้มีผลกระทบทางด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อรยยนต์มือสองถึงร้อยละ 66.58 โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า มีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

จากค่าทางสถิติข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรยยนต์มือสองนั้นขาดความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้จากพนักงานขายรยยนต์มือสอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประสบการณ์ทางด้านลบในอดีต หรือความไม่ซื่อสัตย์หรือไม่มีมาตรฐานของเต็นท์รยยนต์มือสองในอดีต ทำให้กลุ่มตัวอย่างยังคงขาดความเชื่อถือในข้อมูลดังกล่าวนี้

- แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์รยยนต์ (WEB)

จากผลการประมาณค่า พบว่า แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์รยยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรยยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.4380709 ซึ่งค่าดังกล่าวหมายความว่า ณ ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัว หากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรยยนต์มือสองจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเว็บไซต์รยยนต์ จะทำให้ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อรยยนต์มือสองเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.80 โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า มีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

- ระดับความรู้เกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรยยนต์ (know)

จากผลการประมาณค่า พบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรยยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรยยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.5842183 ซึ่งหมายความว่า ณ ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัว หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรยยนต์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างนี้จะซื้อรยยนต์มือสองเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.42 โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า มีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

ตารางที่ 5.14

ผลการประมาณค่าของตัวแปรโดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)

ตัวแปรอิสระ (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Standard Error)	ค่าสถิติ ทดสอบ Z	P-Value	ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)
age	0.1338622	0.0416408	3.21	0.001**	0.0295417
officer	2.017923	0.8678582	2.33	0.020*	0.3429179
standard	3.511283	1.097443	3.20	0.001**	0.6710255
top	4.937294	1.209689	4.08	0.000**	0.7372717
price	-4.96e-06	1.03e-06	-4.83	0.000**	-1.09e-06
close	2.784457	0.838766	3.32	0.001**	0.5915235
sell	-3.335355	0.7296989	-4.57	0.000**	-0.6658011
web	1.983381	0.8470454	2.34	0.019*	0.4380709
know	2.647261	0.6497083	4.07	0.000**	0.5842183
ค่าคงที่	-11.71197	2.688276	-4.36	0.000**	

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม STATA

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99