

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง
ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่

พนิดา วงศ์ใหญ่

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2549

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแก๊งมือสอง
ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่

พนิดา วงศ์ใหญ่

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง
ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่

โดย

พนิดา วงศ์ใหญ่

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์)
วันที่ 17 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

กรรมการที่ปรึกษา

(นางสาวศิวพร ปกป้อง)
วันที่ 18 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สิทธีชัย)
วันที่ 20 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สิทธีชัย)
วันที่ 20 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)
ประธานคณะกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 22 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพนิดา วงศ์ใหญ่
ชื่อปริญญา	สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์

บทคัดย่อ

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองและศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

ในการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้รถเก๋งมือสอง ที่จดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ที่สำนักงานขนส่งอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2547 ในส่วนข้อมูลของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม

ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้อรถเก๋งมือสองยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด โดยนิยมเลือกใช้ระบบเกียร์แบบธรรมดา กำลังเครื่องยนต์ระหว่าง 1,301 – 1,600 ซีซี และ สีที่นิยมใช้มากที่สุดคือสีเทาหรือสีบรอนซ์เงิน

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยนำรถที่ได้ไปใช้งานเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีการหาข้อมูลโดยการเดินสำรวจตามเต็นท์รถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสถานที่ที่ได้มาของรถเก๋งมือสองนั้น ผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้อรถเก๋งมือสองมาจากเต็นท์รถยนต์มือสองมากที่สุด แล้วนิยมเลือกชำระเงินค่ารถแบบระบบเงินผ่อนมากที่สุด

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง พบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงราคาในการรับซื้อแลกรถยนต์ ระหว่างรถที่มีอยู่กับรถที่ต้องการซื้อ โดยคำนึงว่าผู้ขายให้ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากน้อยหรือไม่ ถ้าอยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจมาก ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น หรือผู้บริโภคหมายถึงจำนวนเงินที่จะต้องเสียไปกับการซื้อรถเก๋งมือสองที่ราคา

น้อยลงไปนั่นเอง และปัจจัยรองลงมาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย โดยเฉพาะระบบเบรกและความแข็งแรงทนทานของตัวรถ



Title	Behavior and Factors Affecting the Decision for a Second-Hand Car Purchasing among Consumers in Chiang Mai Province
Author	Miss Panida Wongyai
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Anurak Panyanuwat

ABSTRACT

The objectives of this study were to study the consumers' behaviour and factors affecting the decision of those who wanted to buy a second-hand sedan car.

In this study, the samples were second-hand car users who had their cars registered in 2004 (as of December 31) at Chiang Mai Transportation Office. The data obtained were processed by SPSS. Statistical techniques used were percentage, frequency, mean, median, and mode.

In terms of purchasing behaviour, the result was that the most popular make of used cars that consumers chose to buy was Honda with a manual gear system, 1,301-1,600 cc. The most popular colours of the cars were grey and silver.

In terms of purchasing decision, the study revealed that the most important factor affecting the decision of car buyers was the 400 sample buyers themselves who answered the questionnaires. In regard to the purchasing process, the consumers searched out details by visiting used car tents around Chiang Mai. Then, comparison and contrast on the car's information including quality and prices were made before decision making. The consumers usually purchased a car from a used car tent. They also preferred paying for a car with a loan from a commercial bank or other kinds of financial institution.

The study also showed that the factors affecting the consumers' decision for purchasing a used car were the lease back prices between an existing car and a new used car they wanted to buy. If the seller offered a satisfied price, it was easier for the purchaser to make a

decision. Another factor affecting the consumers' decision was the car's safety system including the brakes and body endurance.



กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ ประธานที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์ศิวพร ปกป้องและผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปัญมา สิทธิชัย ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้ช่วยเหลือให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ คำสั่งสอนและช่วยเหลือทั้งในด้านวิชาการความรู้และปัญหาพิเศษครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องที่ให้ความสนใจ ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA 10 ที่ได้เป็นกำลังใจตลอดจนให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ด้วยดีตลอดมา

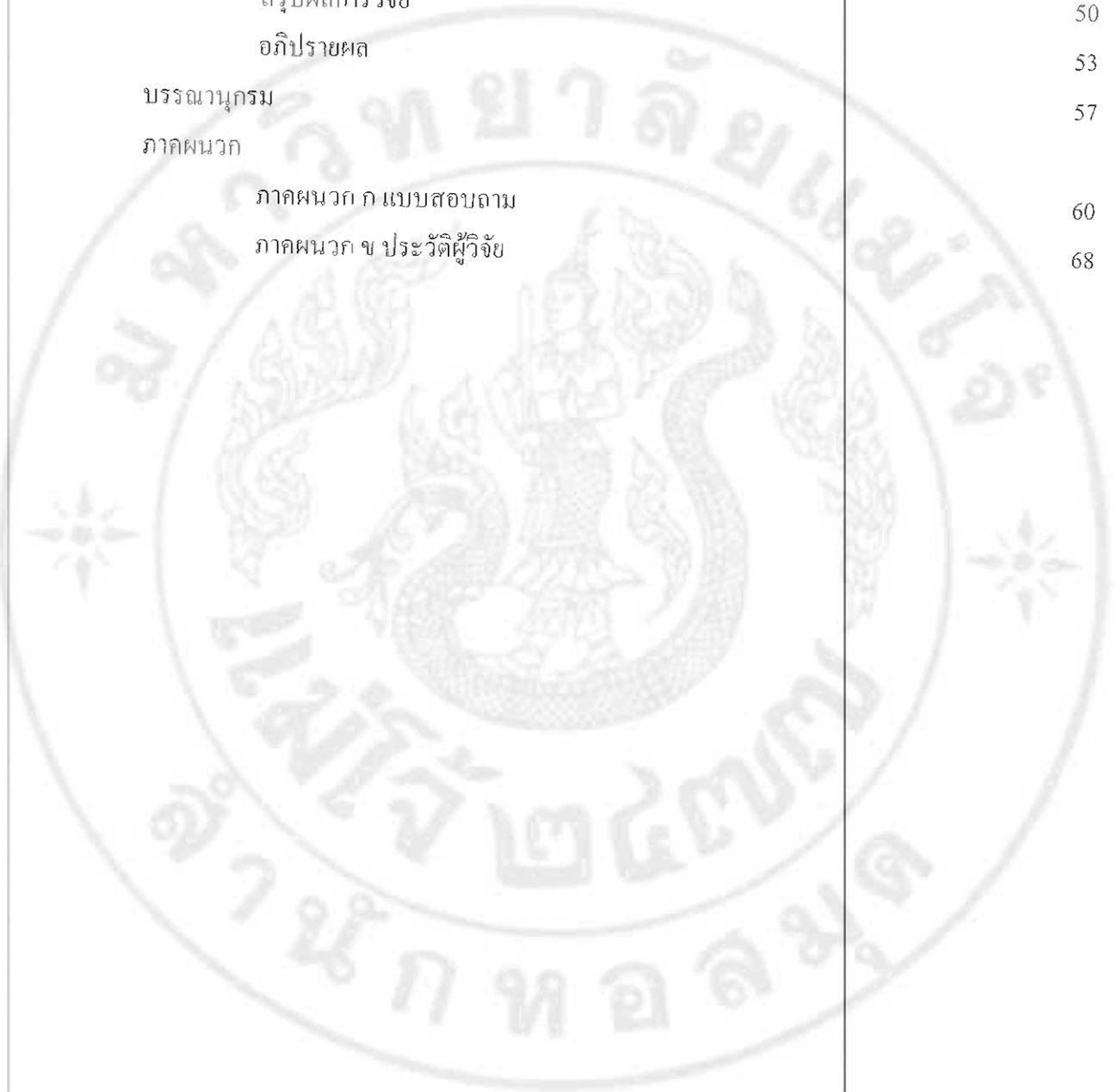
นอกจากนี้ขอบคุณ คุณจิรศักดิ์ พิริยะจิระอนันต์ ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องข้อมูล และในด้านต่างๆ ตลอดจนให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้

พนิดา วงศ์ใหญ่
พฤศจิกายน 2549

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์ทั่วไป	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	
แนวความคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีอุปสงค์	7
ทฤษฎีการจูงใจ	10
ทฤษฎีการตลาด	11
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
กรอบแนวความคิด	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
สถานที่ดำเนินการวิจัย	25
ประชากร การสุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง	25
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง	32

	(9)
	หน้า
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง	41
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	50
อภิปรายผล	53
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	60
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	68



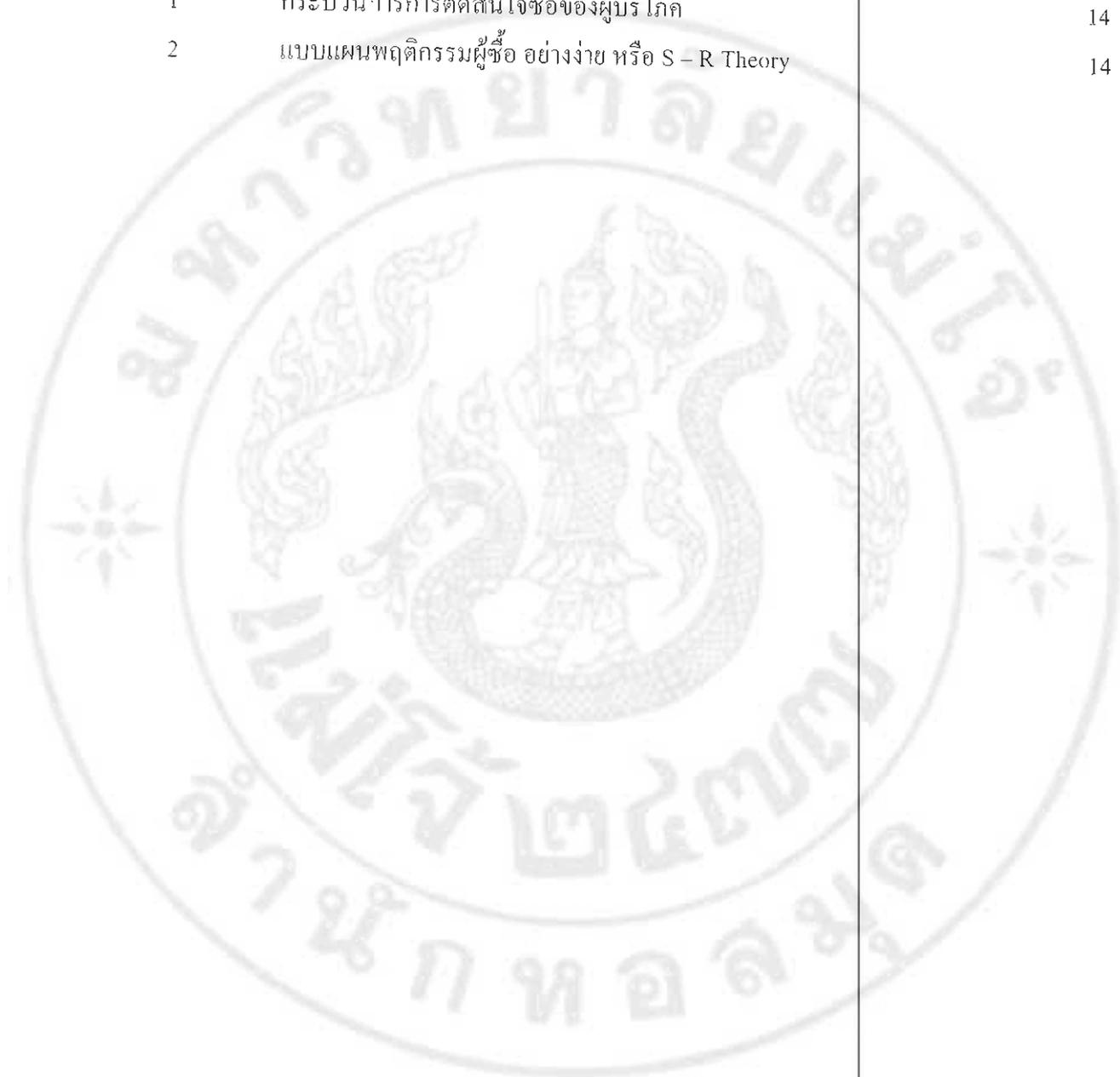
สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงจำนวนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนทั่วประเทศ รถป้ายแดง และรถมือสอง ปี 2543 – 2546	1
1.2	แสดงจำนวนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนขนส่งจังหวัดเชียงใหม่แยกเป็น รถจดทะเบียนใหม่และโอน (รถมือสอง) ปี 2545 – 2547	2
4.1	แสดงเกี่ยวกับรายละเอียดพื้นฐานข้อมูลส่วนตัว	29
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละรถเก๋งมือสองของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.3	แสดงรายละเอียดยี่ห้อและร้อยละของรถยนต์ในกลุ่มตัวอย่างใช้คันล่าสุด	33
4.4	แสดงลักษณะเกียร์ของรถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	33
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนประตูรถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	34
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของสีรถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	34
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกำลังเครื่องยนต์รถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	35
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของอายุรถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	35
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของรถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	36
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรถเก๋งมือสอง	36
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย รถเก๋งมือสองที่เลือกซื้อ	37
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	38
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนการตัดสินใจซื้อ	38
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้ค้นหามาใช้เพื่อ การตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง	39
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง	39

ตาราง	หน้า	
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะและราคา ของรถเก๋งมือสองก่อนการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงิน ในการซื้อรถเก๋งมือสอง ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	40
4.19	ปัจจัยด้าน ยี่ห้อรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง	41
4.20	ปัจจัยด้านความสวยงามของรูปทรงรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ รถเก๋งมือสอง	42
4.21	ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง	42
4.22	ปัจจัยด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง	43
4.23	ปัจจัยด้านการประหยัดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง	43
4.24	ปัจจัยด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง	44
4.25	ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง	44
4.26	ปัจจัยด้านราคาอะไหล่รถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง	45
4.27	ปัจจัยด้านราคารถยนต์ใหม่, รถยนต์ประเภทอื่นๆ และราคาน้ำมัน ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง	45
4.28	ปัจจัยด้านการขายต่อในท้องตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง	46
4.29	ปัจจัยด้านการรับซื้อแลกรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง	46
4.30	ปัจจัยด้านสถานที่ขายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง	47
4.31	ปัจจัยด้านการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง	47
4.32	ปัจจัยด้านการมีของแถม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง	48
4.33	ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง	48
4.34	ปัจจัยด้านบริษัทไฟแนนซ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง	49
4.35	ปัจจัยด้านเงื่อนไขการชำระเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง	49
4.36	สรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง	50

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
2	แบบแผนพฤติกรรมผู้ซื้อ อย่างง่าย หรือ S - R Theory	14



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในอดีต ปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์มีอยู่ 4 ปัจจัยคือ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร และยารักษาโรค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นของตนเองในการดำรงชีพ แต่ในปัจจุบันรถยนต์กลายเป็นพาหนะสำคัญ จนได้กลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้คนในยุคปัจจุบัน เพื่อใช้ในการคมนาคมและขนส่งซึ่งมีความจำเป็นมากในการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง ประเทศไทยเริ่มมีการประกอบรถยนต์และจำหน่ายเมื่อปี พ.ศ. 2504 โดยมีจำนวนการประกอบและจำหน่ายเพียง 525 คัน และได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2510 มีจำนวนประมาณ 12,000 คัน ในปี พ.ศ. 2520 เพิ่มขึ้นเป็น 68,000 คัน และปี พ.ศ. 2530 เพิ่มขึ้นเป็น 300,000 คัน หรือเพิ่มขึ้นกว่า 200% ในระยะเวลา 3 ปี เหตุเพราะในช่วงดังกล่าวมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอย่างมาก กล่าวคือผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติภายในประเทศ (GDP) เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10.5 (สมเกียรติ งามพาณิชย์, กันยายน 2541) และในปัจจุบัน รถยนต์มีปริมาณการใช้ทั่วประเทศในอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยอัตราการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนทั่วประเทศ รถป้ายแดงและรถมือสองทั้งประเทศโดยเปรียบเทียบจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2543 - 2546 มีดังนี้

ตาราง 1.1 แสดงจำนวนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนทั่วประเทศ รถป้ายแดง และรถมือสอง ปี 2543 - 2546

ปี	รถยนต์จดทะเบียนทั่วประเทศ		
	รวม	รถป้ายแดง	รถมือสอง
2543	2,111,163	102,661	2,043,460
2544	2,280,676	135,384	2,193,051
2545	2,651,399	180,036	2,561,079
2546	2,880,893	225,198	2,783,568

ที่มา: สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ (2548)

ตาราง 1.2 แสดงจำนวนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียน
ขนส่งจังหวัดเชียงใหม่แยกเป็น รถจดทะเบียนใหม่และโอน (รถมือสอง) ปี 2545 – 2547

ปี	รถจดทะเบียนใหม่	รถโอน
2547	6,668	19,331
2546	5,532	16,724
2545	3,853	15,291

ที่มา: สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ รายงานการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถ (2548)

จากตาราง 1 และ 2 เห็นได้ว่าอัตราการจดทะเบียนรถยนต์ทั่วประเทศและในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งรถป้ายแดง และรถมือสองมีอัตราการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มว่าเพิ่มขึ้นต่อไป โดยอัตราการจดทะเบียนจังหวัดเชียงใหม่ นั้น เป็นรถยนต์ใหม่ที่ 23.82% และรถยนต์มือสองที่ 76.18% กล่าวคือในรถยนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 คัน มีรถยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่ 24 คัน และมีรถยนต์มือสองที่ 76 คัน เห็นได้ว่าอัตราการโอนกรรมสิทธิ์ มีอัตราการโอนเปลี่ยนที่สูงมากนั้นหมายความว่าอัตราการเปลี่ยนมือของรถยนต์ใหม่เป็นรถยนต์มือสองหรือจากรถยนต์มือสองเปลี่ยนมือค่อนั้น มีอัตราที่มากโดยทั้งนี้ยังไม่รวมถึงรถยนต์มือสองที่มีการหมุนเวียนเปลี่ยนมือโดยไม่มีจดทะเบียนอย่างถูกต้องอีก

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (เก๋ง) เป็นรถยนต์อีกประเภทหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในปัจจุบันเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นรถยนต์อเนกประสงค์ที่สามารถใช้เดินทางในเมืองได้เป็นอย่างดี โดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (เก๋ง) ในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทได้ 2 ประเภท คือ รถยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) และรถยนต์มือสอง โดยเมื่อดูจากตารางข้างต้นนั้นก็แสดงให้เห็นว่ารถยนต์มือสองเป็นรถยนต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการมีรถหรือเปลี่ยนรถใหม่ และรถยนต์มือสองยังมีความสำคัญมากสำหรับโลกยานยนต์อีกด้วย ทำให้รถยนต์มือสองเป็นทางเลือกหนึ่ง ของคนที่ต้องการมีรถเป็นคันแรกในชีวิตหรือว่าคนที่ต้องการยกระดับขึ้นไปใช้รถที่มีคุณภาพหรือเทคโนโลยีที่สูงขึ้น แต่ไม่มีกำลังเพียงพอที่ซื้อรถใหม่ป้ายแดง รถยนต์มือสองจึงได้รับความนิยมในการซื้อขายสูง แต่ทว่าในภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อผู้บริโภคปี 2548 จากปัจจัยลบทางเศรษฐกิจปีหน้า ถึงแม้ว่าจะเป็นราคาน้ำมันที่ยังไม่นิ่ง ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ปัญหาความไม่สงบภาคใต้ ปัญหาภัยแล้ง และอื่นๆ ส่งผลทำให้ปีหน้าผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินมากขึ้น ประกอบกับรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศ

ไทย มีจำนวนมากมาย หลากหลายรุ่น ยี่ห้อ คุณภาพและราคา ที่แตกต่างกันและเมื่อผู้บริโภค ตัดสินใจใช้รถยนต์มือสองในแต่ละครั้ง จะต้องมีการพิจารณาปัจจัยหลายๆตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องราคา รุ่น ยี่ห้อ คุณภาพ แหล่งที่มาของรถ แหล่งที่มาของเงินทุน เป็นต้น และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีปัจจัยในด้านอื่นๆที่มีผลกระทบต่ออีกนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามรถยนต์ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตและความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความต้องการใช้รถยนต์อยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะรถยนต์มือสองที่จะมีเพิ่มมากขึ้นแน่นอน

พื้นที่ที่จะศึกษาครั้งนี้จะเป็นพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือมีการอพยพหลังไหลของประชาชนจากจังหวัดอื่นเข้ามาประกอบธุรกิจอยู่อย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลจำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2548 สิ้นสุดเดือนกรกฎาคม มีจำนวนถึง 157,730 คน ซึ่งนับว่าประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีความหนาแน่นค่อนข้างมาก ซึ่งจะส่งผลทำให้มีความต้องการใช้รถยนต์และซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองมากขึ้นตามมาอย่างต่อเนื่อง

กล่าวได้ว่า สิ่งหนึ่งที่สามารถเป็นตัวชี้วัดสถานภาพทางเศรษฐกิจของประเทศว่าอยู่ในช่วงที่ตกต่ำหรือรุ่งเรืองได้นั้น ก็คือการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่สำคัญในการดำรงชีวิต ซึ่งพบว่ารถยนต์ก็เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตในปัจจุบันเช่นกัน จากสถิติที่นำมาพิจารณา สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาความเป็นไปได้ของสถานภาพทางเศรษฐกิจ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อรถยนต์น้อยลง นั่นก็หมายถึงว่าเศรษฐกิจในขณะนั้นตกต่ำอำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อรถยนต์มากขึ้น ก็แสดงว่าเศรษฐกิจในขณะนั้นดีขึ้นเพราะผู้บริโภคสามารถซื้อรถยนต์ โดยเฉพาะรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองได้มากขึ้น (พรทิศา ทรัพย์เกษตริน, มีนาคม 2546)

จากสภาพการณ์ต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการซื้อทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และพฤติกรรมในการซื้อ เวลา สถานที่ที่ซื้อ โดยสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษาเพื่อหาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้าสินค้าซอร์สแกมมือสองใน จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซอร์สแกมมือสองของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบได้ถึงข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการค้าสินค้าซอร์สแกมมือสองของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบได้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซอร์สแกมมือสองของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตการศึกษารั้งนี้จะทำการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตพื้นที่และประชากร
พื้นที่และประชากรที่ศึกษานั้นศึกษาจากสถิติการ โอนกรรมสิทธิ์ประเภทรถยนต์
นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ณ ที่ทำการขนส่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2547 ถึงสิ้นสุด ณ วันที่
31 ธันวาคม 2548 จำนวน 19,331 ราย

2. ขอบเขตเนื้อหา

2.1 ศึกษาขอบเขตปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซอร์สแกมมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางด้านราคา สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางการจัดจำหน่าย

2.2 ศึกษาขอบเขตพฤติกรรมซื้อ คือการตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การเลือกสถานที่จำหน่ายรถยนต์มือสอง การเลือกซื้อ และรุ่นของรถยนต์มือสอง เวลาในการซื้อรถยนต์มือสอง

3. ระยะเวลาศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2548

นิยามศัพท์ทั่วไป

รถยนต์มือสอง หมายถึง รถที่ดำเนินการเปลี่ยนสิทธิการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ หรือสิทธิการครอบครอง หรือเป็นการโอนสิทธิการประกอบการขนส่ง จากบุคคลหนึ่งเป็นอีกบุคคลหนึ่งทางทะเบียน และเป็นรถยนต์ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น

รถจดทะเบียนใหม่ หมายถึง รถที่จดทะเบียนใหม่ ตามกฎหมาย การขนส่งทางบก และได้ชำระภาษีแล้ว

พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของ เขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรม ของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engle, et al., 1993: 5)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

1. ปัจจัยทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้ซื้อ 4 อย่าง คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณะ รูปแบบ รูปทรง การใช้งาน สมรรถนะ ความทนทาน สี อุปกรณ์ ขนาด ยี่ห้อ การรับประกัน การให้บริการหลังการขาย การประหยัดระบบความปลอดภัย

1.2 ราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วยของรถ เงื่อนไขการชำระเงิน ราคาอะไหล่ ราคา รับแลกซื้อ ราคาขายต่อในท้องตลาด และการบริการหลังการขาย

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเล ที่ตั้ง และการบริการหลังการขาย

1.4 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการศึกษาคั้งนี้ หมายถึง วิธีการเลือกข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อกรณีมือสองของบุคคล โดยดูจากข้อมูล การใช้รถมือสองในปัจจุบัน เช่น ยี่ห้อ สี ราคา เป็นต้น



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถแก๊งมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์
2. ทฤษฎีการจูงใจ
3. ทฤษฎีการตลาด
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวความคิด

แนวความคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีกรอบแนวคิด ดังนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์

กัญญา กุณทีกาญจน์ ในหลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (เศรษฐศาสตร์จุลภาค) ได้แสดงความหมายของทฤษฎีอุปสงค์ไว้ว่า

อุปสงค์ หรือปริมาณการซื้อซึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อหา (Desire or Willingness to pay) และขณะเดียวกันจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อได้ด้วย (Ability to pay) ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนจะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการ จากภาวะใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและ

บริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้อยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น ได้แก่ ทัศนियมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นและระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น ที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

ดังนั้นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับทัศนियมของผู้บริโภคและค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ทัศนियมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้ทัศนियมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทพเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีค่านิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่นรูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดทัศนियมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น อิทธิพลของการโฆษณาเพื่อหลังผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนियมหรือมีเจตนาเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูกและขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท

4.1 สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลงการซื้อสินค้าจะลดลง

4.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้วยคุณภาพในสายต่อของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลงและหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมมาทดแทน

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ต้องอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศ จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน

6.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชา กับกาแฟ ปากกากับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง

6.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน กาแฟ กับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์นี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function)

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) หมายถึง การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ เหตุต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นปริมาณเท่าไร นั่น เหตุหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งสามารถแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots, A_n)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสินค้าสำหรับสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนกำหนดต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ

Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่ม เช่นนี้ จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น

2. ทฤษฎีการจูงใจ

ศิรวัชรณ เสรวีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจผู้บริโภคของ Philip Kotler ไว้ว่าวิธีการวิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) เป็นวิธีที่ใช้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ (Type of Buying Motives)

1.1 แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Type of Buying Motives) คืออิทธิพลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีความต้องการซื้อสินค้าโดยทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะที่เดียวกัน จะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่งเรียกว่า “แรงจูงใจในการเลือกซื้อ” (เจาะจง) เป็นสิ่งกำหนดเลือกว่าควรซื้อสินค้านั้นๆ หรือใดโดยเฉพาะ

1.2 แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motive) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าควรซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่ป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motive) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้คือลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีความใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบรอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยทันทีทันใด ขอให้สินค้านั้นมีลักษณะเป็นที่พอใจก็นับได้ว่า มีเหตุผลอันสมควรแล้ว ซึ่งอาจจะมีลักษณะเพื่อการแข่งขัน เลียนแบบผู้อื่นเพื่อการเป็นผู้นำ เพื่อความสะดวกสบายเพื่อการพักผ่อน หรือความมีชื่อเสียง และความทะเยอทะยาน

3. แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motive) แรงจูงใจชนิดนี้จะมีลักษณะต่างๆ ดังนี้ มีตรรกะประหยัด ในการซื้อสินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้าหรือความดีของทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้อันเพิ่มขึ้น มีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ (จงอาจ ปะทะพานิช, 2533 อ้างในวัชชัย เหมะประสิทธิ์, 2539)

3. ทฤษฎีการตลาด

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler ว่า ธุรกิจที่ขายสินค้าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มี

การวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ติดองค์การให้’เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมี จุดเริ่มต้นจากการที่เกิสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิด การตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่ง กระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยอื่น กำน เหตุผล และใช้เหตุผล ให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและ ต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสั่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ผ่าถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการ ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องคำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบกับเหมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือความรู้รับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (2) การเลือกตราสินค้า (3) การเลือกผู้ขาย (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (5) การเลือกปริมาณการซื้อ

5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Stanton and Futrell (1987: 664) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม รวมทั้งปัจจัยภายในซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้

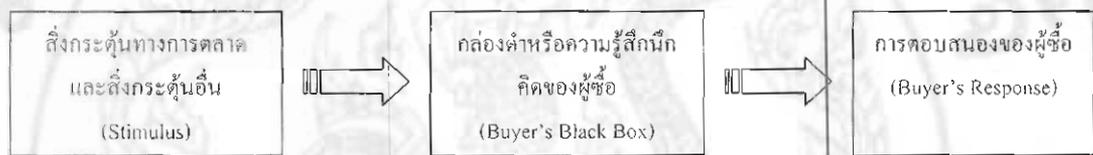
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและรวบรวมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทยคือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่นบทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	ขั้นตอนการตัดสินใจ	
- ผลิตภัณฑ์	- เศรษฐกิจ	- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	- การรับรู้ปัญหา	- การเลือกผลิตภัณฑ์
- ราคา	- เทคโนโลยี	- ปัจจัยด้านสังคม	- การค้นหาข้อมูล	- การเลือกตราสินค้า
- การจัดจำหน่าย	- การเมือง	- ปัจจัยด้านบุคคล	- การประเมินทางเลือก	- การเลือกผู้จำหน่าย
- การส่งเสริม	- วัฒนธรรม	- ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- การตัดสินใจซื้อ	- เวลาซื้อ
	- ฯลฯ		- พฤติกรรมหลังการซื้อ	- จำนวนซื้อ

ภาพ 2 แบบแผนพฤติกรรมผู้ซื้อ อย่างง่าย หรือ S – R Theory

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Engle, Blackwell et al. (1992) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบไปด้วยโมเดล ซึ่งโมเดลนั้นจะมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

1. กระบวนการตัดสินใจ
2. สิ่งนำเข้า
3. กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร
4. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

โดยศูนย์กลางของโมเดลอยู่ที่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ การบริโภค การประเมินหลังการซื้อ และการจัดการกับสิ่งเหลือใช้

สิ่งนำเข้า หมายถึง ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่จะถูกนำไปสู่ส่วนของการประมวลผล ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่จะถูกนำไปสู่ส่วนของการประมวลผลข้อมูลหลังจากที่ได้ผ่านไปถึงความทรงจำ ข้อมูลนั้นจะมีอิทธิพลเริ่มแรกต่อขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนการค้นหาข้อมูลภายนอกจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการเลือกทางเลือก

กระบวนการประมวลผลข้อมูลในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยการเปิดรับความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และการเก็บรักษาข้อมูลข้อมูลที่ได้รับของผู้บริโภค

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีต่อขั้นตอนทั้งหมดของกระบวนการตัดสินใจ เน้นที่ส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดที่สำคัญคือ

กระบวนการตัดสินใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 48) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ I การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แต่หากสภาพความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอที่จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือเมื่อความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเองของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้

ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อถูกใจถึงปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่นรูปร่างดี ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ที่กระทบต่อการสังเกตเห็นปัญหาของบุคคลอื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และความพยายามทางการตลาด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล หรือการเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกที่จะทำทางเลือก โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัว มักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแหล่งซึ่งสามารถสรุปให้เห็นดังนี้

1. แหล่งส่วนบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและคนคุ้นเคย
2. แหล่งข่าวธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายหีบห่อและการตั้งแสดงสินค้า
3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรฯ ทำการประเมินค่าเพื่อผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบและการลองใช้สินค้า
5. ความทรงจำ ได้แก่ เสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือ คุณลักษณะเฉพาะและมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจจากการซื้อและการบริโภคและการแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่างๆ กันและหลากหลายแต่ก็สามารถจำแนกปัจจัยหลักๆ ได้ดังนี้

1. ราคา (Price)
2. ตรายี่ห้อ (Brand Name)

3. 1. ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin) นอกจากนั้นแล้วยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีกทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมินค่า ทศ. คติและกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจเลือกเข้าใจและเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น

กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกันกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใดๆ ที่จะทำความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า

ผลของกระบวนการซื้อจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลต่อเนื่องถ้าผลของกระบวนการซื้อ ได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้ว กระบวนการทำงานของเด็วกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต เช่น ผู้บริโภคอาจกลับไปซื้อที่ร้านเดิมอีก หรือใช้เป็นมาตรฐานในการซื้อครั้งต่อไป

การเลือกร้านค้า (Store-Choice Processes) จัดเป็นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคกระทำ โดยตัวกำหนดทั่วไปของการเลือกร้านค้า (General Determinants of Store Choice) มีดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า
3. ราคา
4. การโฆษณาการส่งเสริม
5. การขายพนักงาน
6. ขยายในร้านบริการต่างๆ
7. ลักษณะต่างๆ ของร้านค้ากลุ่มลูกค้าของร้าน

โดยตัวกำหนดต่าง ๆ ของการเลือกร้านค้าผันแปรไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ร้านค้า และ ผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อ โดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือ

1. ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด
2. เก็บไว้ในระยะสั้นโดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง

3. เก็บไว้ระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหน้าแลยังไม่อยู่ในความคิดเลยในขณะนี้

4. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น คนในครอบครัวไม่เห็นด้วย ข่าวสารใหม่ว่าทางเลือกนี้ไม่เหมาะสม เป็นต้น

5. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียใจของผู้ซื้อ เช่น ใช้ในการทุ่มเทความพยายามในการซื้อไปมากแล้วเกิดข้อสงสัยว่า ทางเลือกที่เลือกไว้แล้ว อาจผู้ทางที่มีได้ทำการเลือกไม่ได้

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค หรือหลังจากการซื้อเป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับการเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือกและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าเพื่อกำหนดผลของการปฏิบัติดังกล่าว เป็นการเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตลาด เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค การประเมินโดยผู้บริโภคมมี 2 ประเภท คือ

1. การประเมินก่อนการซื้อ หมายถึงการทบทวนขั้นตอนในการเล็งเห็นปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสารและประเมินค่าทางเลือก เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าหรือความสำคัญของแต่ละทางเลือก โดยผลของการประเมินจะออกมาในรูปความพอใจหรือยุติการซื้อ

2. การประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง การทบทวนการปฏิบัติงานของสินค้า หลังจากที่มีการซื้อเพื่อกำหนดว่ามันจะสอดคล้องกับการคาดการณ์ที่ผู้บริโภคมมีไว้แต่ก่อนหรือไม่ ณ จุดนี้ทุกอย่างสายไปแล้วเกือบไม่มีทางเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อให้คืนกลับมาได้ผลที่ออกมาจะเป็นพอใจ ไม่พอใจ หรือเลิกใช้สินค้า

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์ เช่น การทิ้งโดยตรง การทำให้คืนสภาพและกลับนำไปใช้ใหม่และการนำไปขายต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ (2535) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกเข้าถึง รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเรื่องราคาบ้านและที่ดิน รวมทั้งปัจจัยเรื่องรายได้ของครอบครัว และพบอีกว่ารายได้ต่างกันใช้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน กล่าวคือผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับปานกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจมาก ในขณะที่ผู้มีรายได้สูง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกายภาพของที่อยู่อาศัยมาก

พรรณนุช นาขวา (2538) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาขายรถยนต์ที่ไม่สูงเกินไป ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และปัจจัยด้านการทำประกันรถให้ฟรี ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถยนต์ไฮบริด และพบว่าปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาด้านตัวรถมีความบอบบาง ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ปัญหาด้านอะไหล่มีราคาแพง ปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาด้านศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทไม่เพียงพอต้องเข้าคิวคอยนาน ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างไม่ต่อเนื่อง

ธานี ศิริสกุล (2538) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด ได้แก่ ขอคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัวญาติ และคนรู้จัก ซึ่งทำงานให้กับตัวแทนจำหน่าย และคุยกับพนักงานขายถึงรูปแบบและสมรรถนะของรถ เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อรถและรุ่นที่ซื้อ ความเชื่อถือต่อยี่ห้อและผู้ผลิตบริการหลังการขายที่ดี ตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบภายนอก และรูปลักษณะของรถการประหยัดน้ำมัน ความสบายในการขับขี่ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ เงื่อนไขในการจ่ายเงินที่ตราของรถที่ตั้งไว้หรือพนักงานขายเสนอราคาให้ถูกกว่ารถคันอื่น รถเก่าและเปลี่ยนได้รั คาคติ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการ (อู่ซ่อม) หลังการขายที่ดี ตัวแทน จำหน่ายให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับรถที่เพียงพอ ตัวแทนจำหน่ายมีพนักงานขายที่มีหน้าที่ที่ดีต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัท พนักงานขาย

ธัญพล ตั้งสถาพร (2539) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ พบว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งโอเพิล และฮอนด้าของ ผู้บริโภคที่เป็น โสค ผู้มีอายุมาก ผู้ที่มีที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง ผู้ที่มีรายได้ของตนเองต่อเดือนต่ำ และผู้ที่ตั้งใจจะซื้อโดยระบบเงินผ่อน มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์มากกว่า ประเภทอื่น ลักษณะการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนมากซื้อด้วยระบบเงินผ่อน ผู้บริโภคส่วนมากมี สามเหตุที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์คืออิทธิพลการโฆษณา ความพอใจด้านการบริการ หลังการขาย และผลการศึกษา ถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเฉพาะรอยี่ห้อโอเพิล ระหว่างประเภทซีดีคาร์กับประเภทอื่น พบว่าเพศหญิง สถานภาพ โสค ที่ตั้งที่ทำงานหรือ สถาบันการศึกษาอยู่ในเขตเมือง จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทซีดีคาร์มากกว่าประเภทอื่น

เรืองฤดี อุดมอนุสรณ์ (2539) ได้ค้นคว้า แบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นความต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ก็เพิ่มขึ้น และเมื่อราคาหลักทรัพย์ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นความต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ก็เพิ่มขึ้นด้วย สำหรับของผู้ลงทุนกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางพบว่า เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ก็เพิ่มขึ้นด้วย ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ ความต้องการลงทุนในหลักทรัพย์จะเพิ่มขึ้นเฉพาะเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นเท่านั้น

สมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในเมืองเชียงใหม่ พบว่าข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รด 5 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกัน ,ระบบความปลอดภัย, การมีระบบกรองไอเสีย, การบริหารหลังการขาย และการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญแก่ปัจจัยใน 3 อันดับแรกเหมือนกันคือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย แต่เพศชายจะให้ความสำคัญแก่การมีระบบกรองไอเสีย ส่วนกลุ่ม

ที่มีอายุสูงขึ้น ให้ความสำคัญแก่การออกแบบรูปทรงที่สวยงามและการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญแก่ปัจจัย 3 ปัจจัยเหมือนกันคือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญกับสมรรถนะของเครื่องยนต์ ผู้บริโภคที่รับราชการให้ความสำคัญกับสมรรถนะของเครื่องยนต์และราคาเครื่องยนต์ใหม่ที่ถูกลง ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับราคาเครื่องยนต์ใหม่ที่ถูกลงและการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่เหมือนกัน 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย การบริการหลังการขาย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส. หรือ ปวท. และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่การออกแบบรูปทรงสวยงาม ส่วนผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่ราคาเครื่องยนต์ใหม่ที่ถูกลง อัตราดอกเบี้ยเงินผ่อนต่ำลง สมรรถนะของเครื่องยนต์ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และราคาเครื่องยนต์ใหม่ในอนาคตสูงขึ้น เพิ่มขึ้นอีก

ชุมพล เสริมศักดิ์ศิริ (2543) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบริการหลังการขาย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการก่อนการขาย ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น โดยร้อยละ 20.8 ใช้ยี่ห้อโตโยต้า รองลงมาร้อยละ 18.3 ใช้รถฮอนด้า และร้อยละ 11.7 ใช้รถมิตซูบิชิ และสำหรับรถยนต์ยุโรป ยี่ห้อที่ใช้เรียงจากมากไปน้อยคือ บีเอ็มดับเบิลวอลโว่ และเบนซ์ ส่วนชื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ นิตยสารและวารสาร บุคคลที่ให้คำแนะนำและมีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุดคือคนในครอบครัว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 83.4 ไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น สำหรับผู้ที่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น 10 รายจาก 20 ราย จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อโตโยต้า โดยมีสาเหตุมาจากราคาอะไหล่ถูก และหาซื้อง่าย มีสมรรถนะสูง ราคาปานกลาง บริการดี และเป็นรถครอบครัว กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในประเทศยังมีคุณภาพต่ำ ส่วนด้านราคาจำหน่ายนั้นมีความเห็นตรงกันว่ามีราคาสูงเกินความเป็นจริง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีการขยายสาขา และจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้า โดยมีการแจกของแถมและมีสารปรับลดอัตราดอกเบี้ย

ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ด้านจำนวนรถยนต์ทั้งหมดของครอบครัวมีรถยนต์จำนวน 2 คัน เป็นรถยี่ห้ออู่ซู มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อรถมาแล้ว 4 ปีขึ้นไป และมีวิธีการชำระเงินโดยเงินสด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อมากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคา คือ ราคาอะไหล่ที่ถูกลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริษัทตัวแทนมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การขาดโดยใช้พนักงานขาย ด้านปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ด้านวัฒนธรรม คือ ความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ด้านสังคม คือ ครอบครัว ด้านส่วนบุคคล คือ ภัยได้ของครอบครัว และด้านจิตวิทยา คือ มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถเก๋ง

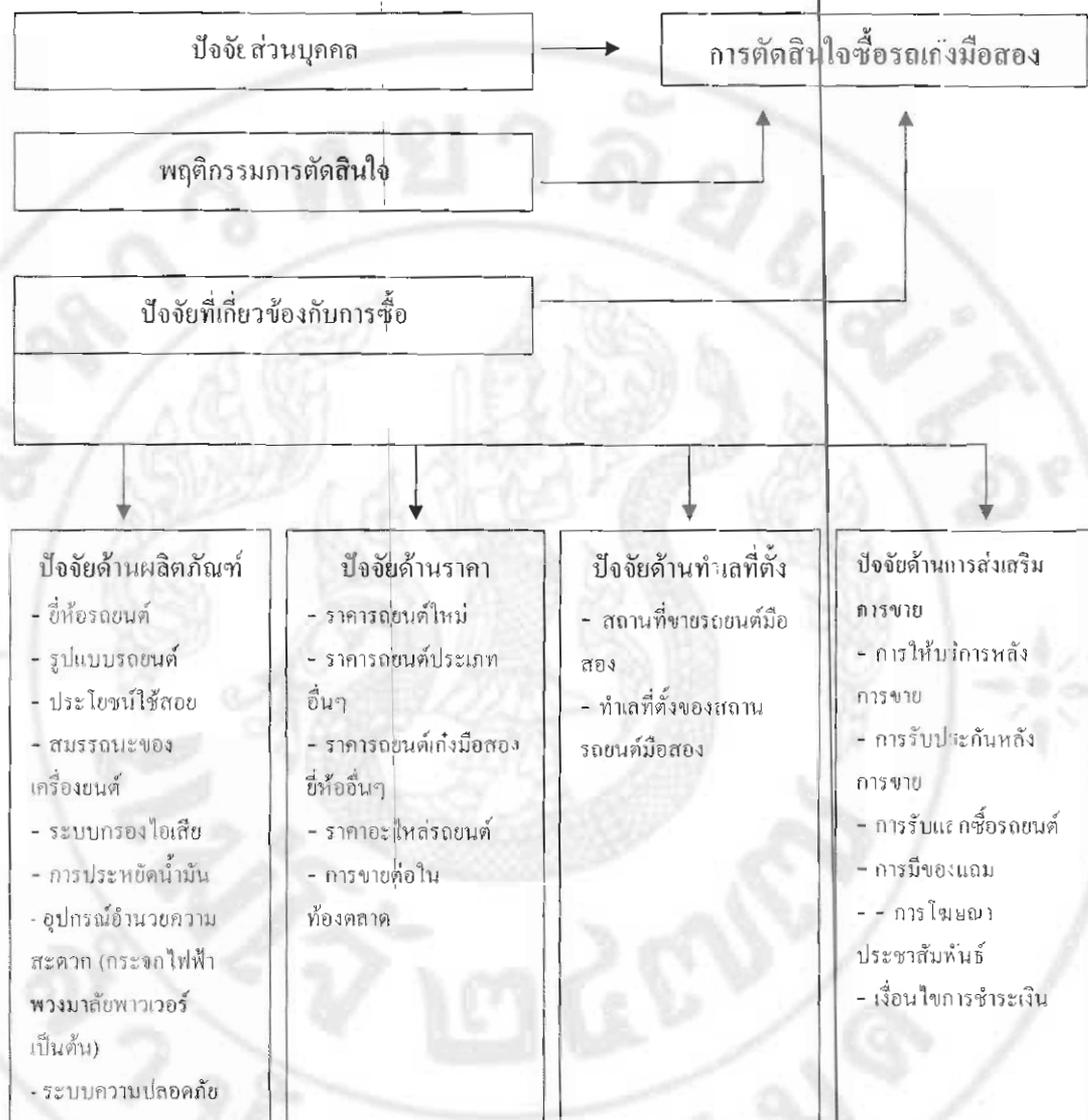
พรศรี ผลพิสัยฐ์ (2545) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ซู ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ซูในจังหวัดเชียงราย จัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ซู มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยต่างๆ ในรายละเอียดมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ซูในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ชื่อจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน
2. ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดชื่อจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
3. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีอะไหล่และศูนย์บริการพร้อม

พบว่า ทรัพย์เกตุริน (2546) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5 อันดับแรกคือ ราคาอะไหล่รถ ระบบความปลอดภัย การประหยัดน้ำมัน การรับประกัน และประโยชน์ใช้สอย และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ $\alpha.05$ รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่จะซื้อในโอกาสต่อไปและอาชีพมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย ส่วนปัจจัยอื่นๆ นอกจากนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

จากการทบทวนทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพอสรุปได้ว่าปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่สำคัญได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค เทคโนโลยีในการผลิตรถยนต์ คุณลักษณะของผู้บริโภค ระดับราคารถยนต์ ระบบการผ่อนส่ง ระบบความปลอดภัย สถานที่จำหน่ายและการบริการหลังการขาย เป็นต้น

กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตเทศบาล จังหวัดเชียงใหม่ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการศึกษา ขอบเขตการศึกษา วิธีการกำหนดจำนวน ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ การรายงานผลการศึกษา และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะใช้สถานที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่ดำเนินการวิจัย

ประชากร การสุ่มตัวอย่างและวิธีสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ เจ้าของรถเก๋ง มือสอง ที่จดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ ที่สำนักงานขนส่งอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2547 ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานขนส่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียน สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 พบว่า มีรถจดทะเบียนใหม่ จำนวน 6,668 คัน และ รถโอน จำนวน 19,331 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่, 2548) ดังนั้นประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นเจ้าของรถเก๋งมือสอง (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ที่โอนกรรมสิทธิ์ ในปี 2547 จำนวน 19,331 คัน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาได้แก่ เจ้าของรถเก๋งมือสอง ประเภท รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน (เก๋ง) ที่ทำการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ที่สำนักงานขนส่งอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 ซึ่งผู้วิจัยอาศัยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

โดยใช้สูตรทาร์โฆยามานะ (Taro Yamane, 1967: 398) ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) ตามสูตร

$$\text{กลุ่มตัวอย่าง} = \frac{N}{1 + N(e^2)} \quad (1)$$

N = จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์รถเก๋งทั้งหมดสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 ทั้งหมดเท่ากับ 19,331 คัน¹

e = ค่าความผิดพลาดที่ต้องควบคุมในการสรุปผลไม่เกินร้อยละ 5 เท่ากับ 0.05 เมื่อนำค่าต่างๆ ไปแทนในสมการ (1) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับที่เหมาะสมจำนวนจำนวน 392 ราย แต่เพื่อความสะดวกในการศึกษาจึงกำหนดเป็น 400 ราย

3. วิธีสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเลือกมาตามทีผู้เลือกต้องการ (Purposive Sampling) คือ เลือกผู้ที่ใช้รถยนต์มือสอง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) ที่จดทะเบียนที่สำนักงานขนส่งอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2547 จำนวน 800 รายแรกที่จดทะเบียน (2 เท่า ของกลุ่มตัวอย่าง)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับผู้ที่ใช้รถยนต์ มือสอง รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนหรือรถเก๋ง ที่ได้ทำการโอนกรรมสิทธิ์ที่สำนักงานขนส่งอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2547

¹ ที่มา สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ รายงานการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถ, 2548

โดยประเด็นหลักที่จะทำการสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประเด็นคำถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้กำหนดแนวทางจัดทำแผนธุรกิจ รถแก่งมือสอง ในจังหวัดเชียงใหม่ได้

ทั้งนี้การเก็บข้อมูลทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2548

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

โดยในการเก็บข้อมูลนั้น ทางผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อรถแก่งมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถแก่งมือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแก่งมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดย ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา คือการอธิบาย ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม

2. สถิติเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติ T-Test และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight average)

เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนขอข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแก่งมือสองของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

แบบ Likert's Scale (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2530) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	4
มาก	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ Weight mean score (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 167) โดยสามารถคำนวณได้ตามสมการ อันตรภาคชั้น = (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด) / จำนวนชั้น คำนวณได้ดังนี้

$$(4-1) / 4 = 0.75$$

ผลลัพธ์ที่ได้คือ 0.75 นั้นหมายถึงค่าเฉลี่ยของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นมีค่าเท่ากับ 0.75 เมื่อนำมาคำนวณหาความหมายจะได้ความหมายดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.28 - 4.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.52 - 3.27 หมายถึง สำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.51 หมายถึง สำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางจดหมายโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 800 ราย (2 เท่าของกลุ่มตัวอย่าง) ส่งทางไปรษณีย์พร้อมเจ้าหน้าที่ของกลับมายังผู้วิจัย โดยในระหว่างจดหมายตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อรวบรวมข้อมูล กระทั่งได้ข้อมูลครบตามจำนวน 400 ราย ตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้คำนวณหา
2. เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบจำนวนแล้ว จึงได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถามแต่ละชุดจนครบทุกชุด พร้อมทั้งตรวจสอบให้คะแนนและงรหัดข้อมูล
3. ทำการบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Window เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

ในบทนี้กล่าวถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากผู้ซื้อรถเก๋งมือสอง จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง กับผู้ที่ใช้รถยนต์มือสอง รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนหรือรถเก๋ง ที่ได้ทำการโอนกรรมสิทธิ์ที่สำนักงานขนส่งอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2547 และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับรายละเอียดพื้นฐานข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย แสดงรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1 แสดงเกี่ยวกับรายละเอียดพื้นฐานข้อมูลส่วนตัว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	298	74.5
หญิง	102	25.5
อายุ		
21 - 30 ปี	96	24.00
31 - 40 ปี	149	37.25
41 - 50 ปี	115	28.75
51 ปีขึ้นไป	40	10.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	10.75
10,001 – 20,000 บาท	218	54.50
20,001 – 30,000 บาท	105	26.25
30,001 – 50,000 บาท	25	6.25
50,001 บาท ขึ้นไป	9	2.25
อาชีพ		
พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	136	34.00
ค้าขาย	80	20.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
รับจ้าง	65	16.25
นักศึกษา	29	7.25
เกษตรกร	12	3.00
อื่นๆ (ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน)	11	2.75
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	177	44.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	89	22.25
อนุปริญญา, ปวส.	71	17.75
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	52	13.00
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	11	2.75
สถานภาพ		
สมรส	301	75.25
โสด	78	19.50
หม้าย/หย่า/แยก	21	5.25

ตาราง 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	43	10.75
3 - 4 คน	212	53.00
5 - 6 คน	126	31.50
7 คน ขึ้นไป	19	4.75
ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว	305	76.25
ทาวน์เฮาส์	44	11.00
อาคารพาณิชย์	23	5.75
อื่นๆ (บ้านพักข้าราชการ, หอพัก)	21	5.25
คอนโดมิเนียม	7	1.75

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 10.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท และต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50 และร้อยละ 10.75 ตามลำดับ โดยประมาณ 1 ใน 3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ อีกประมาณ 1 ใน 3 เช่นกัน ประกอบอาชีพค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัว อีกร้อยละ 16.25 ร้อยละ 7.25 และร้อยละ 3.00 มีอาชีพรับจ้าง นักศึกษาและเกษตรกร ตามลำดับ โดยที่กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่ง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 47.00 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส. และอนุปริญญา ซึ่งในระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จากการศึกษาครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 13.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 75.25 และส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ

76.25 ที่พักอาศัยเป็น ทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 11.00 และนอกเหนือจากนี้ อีกร้อยละ 12.75 มีที่พักอาศัยแบบอื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมรถคันใจซื้อรถเก๋งมือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการครอบครองรถเก๋งมือสองในครัวเรือนจำนวน 2 คัน (ร้อยละ 56.75) รองลงมา มีการครอบครองรถเก๋งมือสองมีจำนวน 1 คัน (ร้อยละ 26.75) และนอกเหนือจากนี้จะมีจำนวนรถเก๋งมากกว่า 3 คันขึ้นไป (ร้อยละ 19.50) (ตาราง 4.2)

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละรถเก๋งมือสองของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนรถเก๋งมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	107	26.75
2 คัน	227	56.75
3 คัน	56	17.00
4 คันขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมใช้รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า (ร้อยละ 35.00) รองลงมา มีการใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า (ร้อยละ 23.00) และเลือกใช้ยี่ห้ออื่น (ร้อยละ 52.00) (ตาราง 4.3)

ตาราง 4.3 แสดงรายละเอียดยี่ห้อและร้อยละของรถยนต์ในกลุ่มตัวอย่างใช้คันล่าสุด

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ฮอนด้า	140	35.00
โตโยต้า	92	23.00
สุนได	52	13.00
มิตซูบิชิ	48	12.00
นิสสัน	28	7.00
ฟอร์ด	20	5.00
ซูซูกิ	8	2.00
มาสด้า	8	2.00
โอเปิล	4	1.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการใช้รถยนต์เกียร์ธรรมดา (ร้อยละ 61.5) และรองลงมานิยมใช้เกียร์อัตโนมัติ (ร้อยละ 38.50) (ตาราง 4.4)

ตาราง 4.4 แสดงลักษณะเกียร์ของรถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

ลักษณะเกียร์รถ	จำนวน	ร้อยละ
ธรรมดา	246	61.50
อัตโนมัติ	154	38.50
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้รถเก๋งมือสองที่มี 4 ประตู (ร้อยละ 73.50) รองลงมามีการใช้รถเก๋งที่มี 5 ประตู (ร้อยละ 13.75) และมีผู้นิยมใช้รถเก๋งมือสองที่ไม่เกิน 3 ประตู (ร้อยละ 12.75) (ตาราง 4.5)

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประตูรถแก้งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

จำนวนประตู	จำนวน	ร้อยละ
2 ประตู	13	3.25
3 ประตู	38	9.50
4 ประตู	294	73.50
5 ประตู	55	13.75
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการใช้รถสี่บรอนซ์ทองหรือน้ำตาล (ร้อยละ 36.00) รองลงมามีการใช้รถสี่บรอนซ์เงินหรือเทา (ร้อยละ 33.75) และมีการใช้รถสีอื่นๆ อีกหลากหลายสี (ร้อยละ 30.25) (ตาราง 4.6)

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของสีรถแก้งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

สีรถ	จำนวน	ร้อยละ
เทา / บรอนซ์เงิน	144	36.00
น้ำตาล / บรอนซ์ทอง	135	33.75
เขียว	28	7.00
น้ำเงิน / ฟ้า	26	6.50
ดำ	25	6.25
แดง	22	5.50
ขาว	15	3.75
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการใช้เครื่องยนต์ที่มีกำลังระหว่าง 1,300 - 1,600 CC (ร้อยละ 48.25) รองลงมามีการใช้เครื่องยนต์ที่มีกำลังระหว่าง 1,601 - 2,000 CC (ร้อยละ 27.50) ใช้เครื่องยนต์ที่มีกำลังต่ำกว่า 1,300 CC (ร้อยละ 5.50) และใช้เครื่องยนต์ที่มีกำลังมากกว่า 2,001 CC ขึ้นไป (ร้อยละ 18.75) น้อยที่สุด (ตาราง 4.7)

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกำลังเครื่องยนต์รถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

กำลังเครื่องยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,300 CC	22	5.50
1,301 - 1,600 CC	193	48.25
1,601 - 2,000 CC	110	27.50
2,001 CC ขึ้นไป	75	18.75
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างประมาณ 1 ใน 3 มีการใช้รถเก๋งมือสองที่มีอายุระหว่าง 5 - 6 ปี (ร้อยละ 34.00) อีกประมาณ 1 ใน 3 เช่นกันมีการเลือกใช้รถเก๋งมือสองที่มีอายุมากกว่า 7 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 30.00) (ตาราง 4.8)

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุรถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

จำนวนปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	5	1.25
1 - 2 ปี	64	16.00
3 - 4 ปี	75	18.75
5 - 6 ปี	136	34.00
7 ปีขึ้นไป	120	30.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างประมาณ 1 ใน 2 มีแหล่งที่มาของรถเก๋งมือสองจาก เด็นท์รถยนต์มือสอง (ร้อยละ 52.25) ประมาณ 1 ใน 5 มีแหล่งที่มาของรถเก๋งมือสองจากการประกาศขายทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 21.50) (ตาราง 4.9)

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของรถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

แหล่งที่มาของรถ	จำนวน	ร้อยละ
เด็นท์รถยนต์มือสอง	209	52.25
ประกาศขายทางอินเทอร์เน็ต	86	21.50
ญาติ/พี่น้อง	51	12.75
คนรู้จัก/เพื่อน	38	9.50
ตั้งขายตามบ้าน (รถบ้าน)	16	4.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้งานเอง (ร้อยละ 69.00) รองลงมา เพื่อใช้ในธุรกิจ (ร้อยละ 14.00) นอกเหนือจากนี้ยังมีอีกหลายเหตุผลในการเลือกซื้อ (ร้อยละ 17.00) (ตาราง 4.10)

ตาราง 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถเก๋งมือสอง

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	276	69.00
เพื่อใช้ในธุรกิจ	56	14.00
เพื่อเป็นของกำนัลของขวัญ	44	11.00
เพื่อแสดงถึงฐานะ	16	4.00
เพื่อขายต่อ/เก็งกำไร	8	2.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองนั้นนิยมตัดสินใจด้วยตัวเอง (ร้อยละ 80.00) หรือประมาณ 4 ใน 5 รองลงมา มีการในตัดสินใจเลือกซื้อจากบุคคลที่นับถือ (ร้อยละ 8.00) (ตาราง 4.11)

ตาราง 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	320	80.00
บุคคลที่นับถือ	32	8.00
ญาติ	30	7.50
เพื่อน	13	3.25
การโฆษณา	3	0.75
ผู้ชาย	2	0.50
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายรถเก๋งมือสองจากเต็นท์รถยนต์มือสองมากที่สุด (ร้อยละ 41.00) รองลงมา รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 25.75) และนอกเหนือจากนี้มาจากแหล่งต่างๆ (ร้อยละ 33.25) (ตาราง 4.12)

ตาราง 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายรถเก๋งมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เต็นท์รถยนต์มือสอง	164	41.00
อินเทอร์เน็ต	103	25.75
แผ่นพับใบปลิว / สื่อสิ่งพิมพ์	72	18.00
การบอกต่อของบุคคลอื่น	61	15.25
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 91.50)
(ตาราง 4.13)

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
เลือกซื้อ

การค้นหาข้อมูลรายการ	จำนวน	ร้อยละ
หาเพิ่มเติม	366	91.50
ไม่มีการค้นหาเพิ่มเติม	34	8.50
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยทำการ
ค้นหาเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 27.00) รองลงมามีการสำรวจตามเดินที่รถยนต์มือสอง
(ร้อยละ 28.00) และมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ (ร้อยละ 45) (ตาราง 4.14)

ตาราง 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างก่อน
การตัดสินใจซื้อ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สำรวจตามเดินที่รถยนต์มือสอง	112	28.00
อินเทอร์เน็ต	108	27.00
สอบถามจากเพื่อน	73	18.25
สอบถามผู้ที่เคยซื้อ	68	17.00
นิตยสาร/วารสาร/สื่อสิ่งพิมพ์	39	9.75
รวม	400	100.00

ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประมาณ 3 ใน 4 มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและ
ข้อมูลเพิ่มเติมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 72.50) อีกประมาณ 1 ใน 4 ข้อมูลที่หาเพิ่มเติมนั้น
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 25.50) และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 2.00)
(ตาราง 4.15)

ตาราง 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างได้ค้นหาว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

การค้นหาข้อมูลรายการ	จำนวน	ร้อยละ
มีมาก	290	72.50
มี	102	25.50
ไม่มี	8	2.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการในการใช้ระยะเวลา 1 – 2 สัปดาห์ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (ร้อยละ 60.50) รองลงมา มีการใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่า 2 สัปดาห์ (ร้อยละ 22.00) และใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมน้อยกว่าสัปดาห์ (ร้อยละ 17.50) (ตาราง 4.16)

ตาราง 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์	70	17.50
1 – 2 สัปดาห์	242	60.50
มากกว่า 2 สัปดาห์	88	22.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของรถเก๋งมือสองก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 93.00) (ตาราง 4.17)

ตาราง 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของรถแก้งมือ
สองก่อนการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	372	93.00
ไม่เปรียบเทียบ	28	7.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการชำระเงินด้วยเงินสด (ร้อยละ 79.00) รองลงมา มีการ
ชำระเงินด้วยเงินสค (ร้อยละ 21.00) (ตาราง 4.18)

ตาราง 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินในการซื้อรถแก้งมือสองที่กลุ่มตัวอย่าง
เลือกใช้

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	84	21.00
เงินผ่อน	316	79.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง สามารถแยกออกได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านยี่ห้อรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในปัจจัยย่อยในเรื่องของชื่อเสียงหรือยี่ห้อ รุ่นของรถเก่าเฉลี่ย ปีที่ผลิต และให้ความสำคัญน้อยกว่าสถานที่ผลิต (ตาราง 4.19)

ตาราง 4.19 ปัจจัยด้านยี่ห้อรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยด้านยี่ห้อรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ชื่อเสียงหรือยี่ห้อ	3.03	มาก
รุ่นของรถ	2.84	มาก
ปีที่ผลิต	2.64	มาก
สถานที่ผลิต	2.04	น้อย

ปัจจัยด้านความสวยงามของรูปร่างรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับสภาพความสมบูรณ์ของตัวรถแต่ให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยย่อยที่เหลือ (ตาราง 4.20)

ตาราง 4.20 ปัจจัยด้านความสวยงามของรูปทรงรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยด้านความสวยงามของรูปทรงรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
สภาพความสมบูรณ์ ของตัวรถ	3.39	มากที่สุด
รูปทรงสวยงาม	3.13	มาก
ความสะดวกสบาย ภายในห้องโดยสาร	3.11	มาก
สีต้นสวยงาม	2.99	มาก
ความสวยงามของวัสดุตกแต่งภายในรถ	2.68	มาก
ความสวยงามของวัสดุตกแต่งภายนอก	2.56	มาก

ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในทุกๆ ปัจจัยย่อย (ตาราง 4.21)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ความเป็นรถยนต์อนุกรมประสิทธิ์ใช้งานได้สารพัดประโยชน์	2.74	มาก
สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้เป็นเจ้าของ	2.73	มาก
ประโยชน์ใช้สอยเมื่อเทียบกับรถยนต์กระบะ	2.72	มาก

ปัจจัยด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับอัตราเร่งหรือความแรงของเครื่องยนต์ และ อัตราเร่งหรือความแรงของเครื่องยนต์ แล้วในส่วนปัจจัยที่เหลือให้ความสำคัญมาก (ตาราง 4.22)

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ระบบการทำงานของเครื่องยนต์	3.55	มากที่สุด
อัตราเร่งหรือความแรงของเครื่องยนต์	3.38	มากที่สุด
รถยนต์วิ่งได้ทุกสภาพถนน	3.13	มาก
ปัญหาจุกจิกของรถยนต์	2.67	มาก
ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	2.54	มาก

ปัจจัยด้านการประหยัดน้ำมันที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยเรื่อง การประหยัดน้ำมันและการประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถและให้ความสำคัญมาก กับปัจจัยย่อยเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียภาษีและค่าทะเบียนรถ (ตาราง 4.23)

ตาราง 4.23 ปัจจัยด้านการประหยัดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยด้านการประหยัด	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ประหยัดน้ำมัน	3.58	มากที่สุด
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถ	3.32	มากที่สุด
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียภาษีและค่าทะเบียนรถ	2.99	มาก

ปัจจัยด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับทุกปัจจัยย่อยในเรื่อง เครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีระบบเครื่องเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.79) มีไฟฟ้าภายในห้องโดยสารให้แสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.67) และมีเครื่องกรองอากาศ (ค่าเฉลี่ย 2.63) (ตาราง 4.24)

ตาราง 4.24 ปัจจัยด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
เครื่องปรับอากาศ	3.21	มาก
เครื่องเสียง	2.79	มาก
ไฟฟ้าภายในห้องโดยสารให้แสงสว่างเพียงพอ	2.67	มาก
เครื่องกรองอากาศ	2.63	มาก

ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถเก๋งมือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยเรื่องของระบบเบรก ความแข็งแรงทนทานของตัวรถ การมีเข็มขัดนิรภัย และให้ความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยในเรื่องระบบไฟฟ้า, ไฟเลี้ยว, ไฟเบรกได้มาตรฐานและระบบล้อคปลอดภัย (ตาราง 4.25)

ตาราง 4.25 ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ระบบเบรก	3.56	มากที่สุด
ความแข็งแรงทนทานของตัวรถ	3.51	มากที่สุด
เข็มขัดนิรภัย	3.34	มากที่สุด
ระบบไฟฟ้า, ไฟเลี้ยว, ไฟเบรกได้มาตรฐาน	3.27	มาก
ระบบล้อคปลอดภัย	3.20	มาก

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาอะไหล่รถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อรถเก๋งมือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับทุกปัจจัยย่อย คืออะไหล่หาได้ง่าย โดยเฉพาะอะไหล่แท้ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ราคาอะไหล่รถเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.37) และอะไหล่หาได้ง่าย โดยเฉพาะอะไหล่ปลอม (ค่าเฉลี่ย 3.32) (ตาราง 4.26)

ตาราง 4.26 ปัจจัยด้านราคาอะไหล่รถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยด้านราคาอะไหล่รถยนต์	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
อะไหล่หาได้ง่าย โดยเฉพาะอะไหล่แท้	3.43	มากที่สุด
ราคาอะไหล่รถเหมาะสม	3.37	มากที่สุด
อะไหล่หาได้ง่าย โดยเฉพาะอะไหล่ปลอม	3.32	มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคารถยนต์ใหม่, รถยนต์ประเภทอื่นๆ และราคาน้ำมันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยเรื่องของราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) ใหม่ มีผลต่อการซื้อ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยในเรื่องของราคาน้ำมันถูก/แพง ถูก มีผลต่อการซื้อ และให้ความสำคัญน้อย กับปัจจัยย่อยในเรื่องของราคารถยนต์กระบะมีผลต่อการซื้อ และราคารถยนต์อื่นๆ มีผลต่อการซื้อ (ตาราง 4.27)

ตาราง 4.27 ปัจจัยด้านราคารถยนต์ใหม่, รถยนต์ประเภทอื่นๆ และราคาน้ำมัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยด้านราคารถยนต์ใหม่ รถยนต์ประเภทอื่นๆ และราคาน้ำมัน	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคล(เก๋ง)ใหม่ มีผลต่อการซื้อ	3.59	มากที่สุด
ราคาน้ำมันถูก/แพงมีผลต่อการซื้อ	3.27	มาก
ราคารถยนต์กระบะมีผลต่อการซื้อ	2.04	น้อย
ราคารถยนต์อื่นๆมีผลต่อการซื้อ	1.90	น้อย

ปัจจัยด้านการขายต่อในท้องตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในทุกตัวแปรย่อยในเรื่อง ความต้องการของตลาดกับรุ่นของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.19) ความต้องการของตลาดกับตราหือรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.13) ราคาขายต่อในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.17) ความต้องการของตลาดกับสีของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และความต้องการของตลาดกับปีที่ผลิตรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.03) (ตาราง 4.28)

ตาราง 4.28 ปัจจัยด้านการขายต่อในท้องตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยด้านการขายต่อในท้องตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ความต้องการของตลาดกับรุ่นของรถยนต์	3.19	มาก
ความต้องการของตลาดกับตราหือรถยนต์	3.18	มาก
ราคาขายต่อในท้องตลาด	3.17	มาก
ความต้องการของตลาดกับสีของรถยนต์	3.11	มาก
ความต้องการของตลาดกับปีที่ผลิตรถยนต์	3.03	มาก

ปัจจัยด้านการรับซื้อแลกรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัยย่อยในเรื่องของ ราคาในการรับแลกรซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และการรับซื้อแลกรถยนต์มีผลต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.46) (ตาราง 4.29)

ตาราง 4.29 ปัจจัยด้านการรับซื้อแลกรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยการรับซื้อแลกรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ราคาในการรับแลกรซื้อ มีผลต่อการซื้อ	3.56	มากที่สุด
การรับซื้อแลกรถยนต์ มีผลต่อการซื้อ	3.46	มากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับทุกปัจจัยย่อยในเรื่อง ทำเลหรือสถานที่ขายรถยนต์มือสองมีผลต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ความน่าเชื่อถือของผู้ขายรถยนต์มือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.13) ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.12) และผู้แนะนำมีผลต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.87) (ตาราง 4.30)

ตาราง 4.30 ปัจจัยด้านสถานที่ขายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยด้านสถานที่ขาย	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ทำเลหรือสถานที่ขายรถยนต์มือสองมีผลต่อการซื้อ	3.14	มาก
ความน่าเชื่อถือของผู้ขายรถยนต์มือสอง	3.13	มาก
ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขาย	3.12	มาก
ผู้แนะนำมีผลต่อการซื้อ	2.87	มาก

ปัจจัยการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากคือ การบริการของผู้ขายรถยนต์ เนื่องไปการรับประกันเป็นที่น่าพอใจ การรับประกันหลังการขาย และให้ความสำคัญน้อยในเรื่องของ ศูนย์หรืออู่ซ่อมหลังการขายมีผลต่อการซื้อ (ตาราง 4.31)

ตาราง 4.31 ปัจจัยด้านการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
การบริการของผู้ขายรถยนต์	3.16	มาก
เงื่อนไขการรับประกันเป็นที่น่าพอใจ	3.15	มาก
การรับประกันหลังการขาย	3.09	มาก
ศูนย์หรืออู่ซ่อมหลังการขาย มีผลต่อการซื้อ	2.41	น้อย

ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการมีของแถมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยในเรื่องของ การแถมประกันภัยชั้นหนึ่ง, พรบ., ต่อภาษีประจำปี การแถมการโอนรถที่ขนส่ง การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ (ตาราง 4.32)

ตาราง 4.32 ปัจจัยด้านการมีของแถม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยการมีของแถม	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
การแถมประกันภัยชั้นหนึ่ง, พรบ., ต่อภาษีประจำปี	2.95	มาก
การแถมการโอนรถที่ขนส่ง	2.76	มาก
การอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	2.60	มาก
แถมสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับรถยนต์	2.00	น้อย

ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการเปรียบเทียบราคารถใหม่กับรถยนต์มือสอง ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากคือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณาต่างๆ การมีพนักงานต้อนรับสุภาพและเป็นมิตร มีการระบุป้ายราคา ปีผลิต และให้ความสำคัญน้อยกับปัจจัยย่อยที่เหลือ (ตาราง 4.33)

ตาราง 4.33 ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
การเปรียบเทียบราคารถใหม่กับรถยนต์มือสอง	3.49	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณาต่างๆ	2.85	มาก
พนักงานต้อนรับสุภาพและเป็นมิตร	2.78	มาก
การระบุป้ายราคา ปีผลิต	2.68	มาก
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	2.33	น้อย
การบริการให้คำแนะนำมีความเข้าใจชัดเจน	2.10	น้อย

ปัจจัยด้านบริษัทไฟแนนซ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยในเรื่องของ ความสะดวกในการชำระค่างวดและความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการสินเชื่อและกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยในปัจจัยย่อยเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทไฟแนนซ์รถยนต์ (ตาราง 4.34)

ตาราง 4.34 ปัจจัยด้านบริษัทไฟแนนซ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยด้านบริษัทไฟแนนซ์	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ความสะดวกในการชำระค่างวด	3.16	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการสินเชื่อ	3.13	มาก
ความน่าเชื่อถือของบริษัทไฟแนนซ์รถยนต์	2.22	น้อย

ปัจจัยด้านเงื่อนไขการชำระเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับทุกปัจจัยย่อยในเรื่องของ อัตราดอกเบี้ยในการชำระเงินผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.13) อัตราเงินค่างวด (ค่าเฉลี่ย 3.11) การชำระเงินด้วยเงินผ่อน (ค่าเฉลี่ย 2.79) และการชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.65) (ตาราง 4.35)

ตาราง 4.35 ปัจจัยด้านเงื่อนไขการชำระเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

ปัจจัยเงื่อนไขการชำระเงิน	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
อัตราดอกเบี้ยในการชำระเงินผ่อน	3.13	มาก
อัตราเงินค่างวด	3.11	มาก
การชำระด้วยเงินสด	2.65	มาก
การชำระด้วยเงินผ่อน	2.79	มาก

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ
เก๋งมือสองพบว่า 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดกับการรับซื้อแลกรถยนต์ รองลงมา
ด้านระบบความปลอดภัย และ ราคาอะไหล่รถยนต์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ในระดับที่มาก มีอยู่จำนวน 13 ปัจจัย ได้แก่ การขายต่อในท้องตลาด สถานที่ขาย สมรรถนะของ
เครื่องยนต์ ความสวยงามของรูปทรงรถยนต์ การบริการหลังการขาย เงื่อนไขการชำระเงิน บริษัท
ไฟแนนซ์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ประโยชน์ใช้สอย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ราคารถยนต์
ใหม่, รถยนต์ประเภทอื่นๆ และราคาน้ำมัน ยี่ห้อรถยนต์และการมีของแถม ตามลำดับ (ตาราง 4.36)

ตาราง 4.36 สรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
การรับซื้อแลกรถยนต์	3.51	มากที่สุด
ระบบความปลอดภัย	3.38	มากที่สุด
ราคาอะไหล่รถยนต์	3.37	มากที่สุด
การขายต่อในท้องตลาด	3.14	มาก
สถานที่ขาย	3.07	มาก
สมรรถนะของเครื่องยนต์	3.05	มาก
ความสวยงามของรูปทรงรถยนต์	2.98	มาก
การบริการหลังการขาย	2.95	มาก
เงื่อนไขการชำระเงิน	2.92	มาก
บริษัทไฟแนนซ์	2.84	มาก
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	2.83	มาก
ประโยชน์ใช้สอย	2.73	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.71	มาก
ราคารถยนต์ใหม่, รถยนต์ประเภทอื่นๆ และราคาน้ำมัน	2.70	มาก
ยี่ห้อรถยนต์	2.64	มาก
การมีของแถม	2.58	มาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง ของผู้บริโภคนจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย จากประชากร 19,331 คน ที่เป็นเจ้าของรถเก๋งมือสองและจดทะเบียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถเก๋งมือสอง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส โดยจะมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ทำอาชีพพนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ รายได้อยู่ในระดับปานกลางระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน การศึกษานั้นอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่พักอาศัยส่วนมากเป็นบ้านเดี่ยว มีขนาดครัวเรือนขนาดกลาง จำนวนคนในครัวเรือน 3 – 4 คน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง

จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดังนี้

ผู้บริโภคนิยมซื้อรถเก๋งมือสอง ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด ซึ่งเป็นรถเก๋งขนาดกลางที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาซื้อขายในระดับกลาง โดยลักษณะของรถที่เลือกซื้อเป็นรถเก๋งที่มีระบบเกียร์ธรรมดา จำนวน 4 ประตู สีเทาหรือสีบรอนซ์เงิน และมีกำลังเครื่องยนต์ระหว่าง 1,301 – 1,600 ซีซี ซึ่งรถเก๋งลักษณะดังกล่าว จะเป็นลักษณะยอดคนนิยมที่สุดที่ผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ถือเอาใช้เพราะรถลักษณะดังกล่าวนี้จะมีจุดเด่นที่ราคาซื้อขายในระดับกลาง ในส่วนของ

สินนั้นเป็นสิ่งที่เลือกใช้กันมาก กำลังเครื่องยนต์ไม่กินน้ำมันมากและประหยัดน้ำมัน ง่ายต่อการดูแลรักษา และราคาอะไหล่ที่ไม่สูงมากนัก ทำให้รถเก๋งลักษณะดังกล่าวเป็นที่นิยมกันมาก

ส่วนในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่าผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถนั้นมาจากการตัดสินใจซื้อรถด้วยตนเอง และส่วนมากจะนำรถไปใช้งานเอง โดยก่อนการตัดสินใจซื้อรถนั้นผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวรถในทุกเรื่องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยส่วนมากจะนิยมทำการเดินสำรวจตามเดินที่รถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถที่เป็นปัจจุบันและทราบข้อเท็จจริงต่างๆแล้วนำมาเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ระยะเวลาส่วนใหญ่ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นผู้บริโภคนิยมใช้ระยะเวลาประมาณ 1 – 2 สัปดาห์ จากข้อมูล que ผู้บริโภคสำรวจมา นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเป็นอย่างมากซึ่งสถานที่ที่ได้มาของรถเก๋งมือสองนั้น ผู้บริโภคส่วนมา นิยมซื้อรถเก๋งมือสองมาจากเดินที่รถยนต์มือสองมากที่สุด แล้วนิยมเลือกชำระเงิ ค่ารถแบบระบบเงินผ่อนมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยพบว่าการซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดกับ ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาในการรับซื้อแลกรถยนต์ ระหว่างรถที่มีอยู่กับรถที่ต้องการซื้อ โดยคำนึงว่าผู้ขายให้ราคา que ผู้บริโภคพึงพอใจมากน้อยหรือไม่ ถ้าอยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจมาก ก็จะมีผลให้ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น หรือ ผู้บริโภคหมายถึงจำนวนเงินที่จะต้องเสียไปกับการซื้อรถเก๋งมือสองที่ราคาน้อยลงไปในนั่นเองและปัจจัยรองลงมาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กับ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย โดยเฉพาะระบบเบรกและความแข็งแรงทนทานของตัวรถ เพราะว่าถ้ามีรถที่ขับขี้อย่างปลอดภัย มีระบบความปลอดภัยที่ดีและแข็งแรงนั้น ทำให้เกิดความมั่นใจในการขับขี้อย่างมากขึ้น โดยปัจจัยนี้เป็นปัจจัยแรกที่เกี่ยวข้องกับตัวรถ ที่ ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ต่อไปที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือปัจจัยด้านราคาอะไหล่รถยนต์ โดย ผู้บริโภคคำนึงราคาอะไหล่รถเก๋งที่สามารถหาได้ง่าย และราคาไม่สูง โดยเฉพาะอะไหล่แท้ และ ปัจจัยด้านการประหยัด โดยเฉพาะการประหยัดน้ำมัน และการประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แต่ทว่าปัจจัยที่ ผู้บริโภคให้การคำนึงน้อยที่สุดนั้นคือ ปัจจัยด้านการมีของแถม เช่น แคมประกันภัยชั้นหนึ่ง พรบ. ต่อภาษีประจำปี และแถมโอนรถที่ขนส่ง ทำให้เห็นได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการขายรถเก๋งมือสองนั้น ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อเท่าใดนั้น อาจเป็นเพราะเหตุว่าการซื้อรถเก๋งมือสองลูกค้าได้คำนึงถึงคุณภาพ

ราคา และการประหยัด ที่เกี่ยวกับตัวรถมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเมื่อแยกปัจจัยเป็นแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อยปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยโดยเฉพาะปัจจัยด้านระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านการประหยัด โดยเฉพาะการประหยัดน้ำมันของตัวรถ

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อยปัจจัยด้านราคาในการรับแลกซื้อที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านอะไหล่กับมีราคาอะไหล่รถที่เหมาะสมไม่มีราคาสูงมากเกินไป

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อทำเลหรือสถานที่ขายรถยนต์มือสองมีผลต่อการซื้อ รองลงมาความน่าเชื่อถือของผู้ขายรถยนต์มือสอง

ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับให้มีการเปรียบเทียบราคาารถใหม่กับรถยนต์มือสอง รองลงมาพนักงานสุภาพและเป็นมิตร

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ในการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของกลุ่มตัวอย่างนั้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองมากที่สุด โดยตนเองจะเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ดำเนินการซื้อ และผู้จ่ายเงินซื้อ แต่เพียงคนเดียวและสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนอีกอย่างหนึ่งในเรื่องเพศคือเพศที่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่เพศชาย นั่นอาจเป็นเพราะว่าเพศชายในสังคมไทยยกให้เป็นผู้นำครอบครัว เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในเรื่องต่างๆภายในบ้านเพศชายจึงมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อรถ ด้วยตนเอง โดยเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสำคัญคือ ราคา โดยเฉพาะราคาการรับซื้อแลกรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด หมายความว่าราคาการรับแลกซื้อที่มีอำนาจต่อการต่อรองและตัดสินใจซื้อมากที่สุด ถ้าผู้ขายรถเก๋งมือสองให้ราคาแลกซื้อรถสูงก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ขาย นั่นก็เพราะว่าเมื่อผู้ซื้อต้องการซื้ออาจจะมีการวางแผน ตรวจสอบราคา คุณภาพ แล้วเลือกไว้หลายคันอาจมีตัวเลือกมากกว่าหนึ่งตัวเลือก เมื่อผู้ขายรถเก๋งมือสองใดให้ราคาแลกซื้อที่ตรงใจก็สามารถลดตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ลงไปได้เพื่อตัดสินใจที่ง่ายขึ้น หรืออาจมองได้อีกอย่างหนึ่งคือว่า ผู้ที่ต้องการซื้อรถเก๋งมือสอง ส่วนใหญ่จะต้องการเปลี่ยนรถคันเดิมที่ใช้อยู่เพื่อยกระดับขึ้นไปใช้รถที่มีคุณภาพหรือเทคโนโลยีที่สูงขึ้น แต่ไม่มีกำลังเพียงพอที่ซื้อรถใหม่ป้ายแดง ทำให้รถยนต์มือสอง

จึงเป็นทางเลือกหนึ่ง แต่เมื่อมองถึงผู้บริโภคที่ไม่เคยมีรถยนต์มาก่อนนั้นแต่ต้องการซื้อรถเก๋งมือสองปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือเน้นในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านระบบความปลอดภัยที่ดี มีราคาอะไหล่รถยนต์ที่ไม่สูงมากนักเหมาะสมกับราคารถและเงินในกระเป๋า และเน้นตรงที่ราคาขายต่อในท้องตลาดเมื่อต้องการเปลี่ยนรถคันใหม่ นั่นก็อาจมองได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อรถที่มีการซื้อขายในท้องตลาดสูง ซื้อง่ายขายคล่อง และผู้บริโภคยังคำนึงถึงปัจจัยขายต่อในท้องตลาดอาจหมายถึงว่า ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์คันอื่นคันใหม่ในอนาคตอีก โดยไม่ได้หยุดอยู่แต่คันเดียวแล้วไม่ซื้ออีกเลย ซึ่งเมื่อนักการตลาดมองเห็นตรงจุดนี้ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อขายรถในอนาคตทั้งรถใหม่และรถมือสองอีกว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการที่จบสิ้นแต่ยังคงมีความต้องการอยู่เรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ (กัญญา กุณทิกาญจน์, 2536) ที่ได้กล่าวไว้ว่าปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป

รถยนต์เก๋งมือสอง จัดเป็นสินค้าเลือกซื้อเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีการเลือกซื้อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในด้านคุณภาพ ราคา รูปแบบความเหมาะสม ดังนั้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอำนาจมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และจากทฤษฎีการตลาดที่ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler, et al. (1999) ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่ขายสินค้าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั้น เมื่อศึกษาแล้วพบว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง ในจังหวัดเชียงใหม่ ทุกปัจจัยโดยพบว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ ระบบความปลอดภัยในด้านระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ ราคาในรับแลกซื้อรถยนต์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ ทำเลหรือสถานที่ขายรถยนต์มือสอง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่การเปรียบเทียบ ราคารถใหม่กับรถยนต์มือสอง

การศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสำรวจหาข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์และราคา จากต้นที่ขายรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ก่อนการตัดสินใจซื้อ แล้วยังพบอีกว่าผู้บริโภคนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบกันก่อน โดยเห็นได้ว่าประเด็นหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนั้น เน้นในเรื่องราคาในการรับแลกซื้อ ซึ่งมีผลต่อการซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจ (Motivation Theory) ที่ได้กล่าวไว้ในแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motive) ว่าแรงจูงใจชนิดนี้จะมีลักษณะต่างๆ ดังนี้มีความประหยัดในการซื้อสินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้าหรือความต้องการของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้นมีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ (องอาจ ปะทะวานิช, 2533 อ้างใน วันชัย เหมะประสิทธิ์, 2539)

สำหรับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ซึ่งมีขั้นตอนที่จะนำมาช่วยในการพิจารณาตัดสินใจเรียงลำดับดังนี้

ในเรื่องการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) พบว่าผู้บริโภคส่วนมากเข้ามาเพื่อให้เป็นพาหนะในการเดินทาง ของตนเอง เรื่องการค้นหาข้อมูล (Information Search) พบว่าผู้บริโภคส่วนมากจะทำการเดินสำรวจหาข้อมูลจากต้นที่รถยนต์มือสอง เรื่องการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พบว่าผู้บริโภคส่วนมากใช้ข้อมูลจากการเดินสำรวจและการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น แล้วยมาเปรียบเทียบกันเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ เรื่องการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่าผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงคุณสมบัติ ด้านความปลอดภัยของตัวรถมาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ เรื่องพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีการคำนึงถึง อาทิ การสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง การดูแลรักษา การขายต่อ และเรื่องพฤติกรรมทางเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 4 ประตู สีเทาหรือสีบรอนซ์ กำลังเครื่องยนต์ระหว่าง 1,301 – 1,600 ซีซี ระบบเกียร์ธรรมดา นิยมโดยซื้อจากต้นที่รถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงใหม่ และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถประมาณ 1 – 2 สัปดาห์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน ที่ผู้บริโภคจะนำมาเป็นประเด็นในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ควรจะให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในทุกๆด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ E. Jerome McCarthy (2005) หรือ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ จะเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดรถเก๋งมือสองมีการขยายตัว และเจริญเติบโตต่อไป

อย่างไรก็ดีในด้านผลิตภัณฑ์ควรจะมีการตรวจสอบประสิทธิภาพของตัวรถยนต์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ ควรจะมีการพัฒนาความรู้ให้แก่พนักงานขาย ให้มีความเข้าใจอย่างถูกต้อง เกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถให้ข่าวสารที่ถูกต้องแก่ลูกค้า เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อพร้อมทั้งมีการนำเสนอเปรียบเทียบราคารถยนต์ใหม่กับรถยนต์มือสอง ให้ลูกค้าทราบและที่สำคัญเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย ควรอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกและโชว์สินค้า จุดขาย เป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จึงควรจัดหาพนักงานขายที่มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ประจำเพื่อแนะนำสินค้า

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตเปรียบเทียบกับปัจจุบันว่าผลที่ได้มีความแตกต่างกันอย่างไร แล้วนำข้อมูลในอดีตสามารถนำมาวิเคราะห์ในปัจจุบันและควรขยายกระจายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นให้ครอบคลุมทุกสาขาอาชีพหลากหลายสถานที่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่แท้จริงว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

บรรณานุกรม

- กัญญา กุณทิกาญจน์. 2536. หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (เศรษฐศาสตร์จุลภาค). เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญชัย อรรถวิภาณท์. 2535. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชา ภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร. 2543. ปัจจัยที่ผู้บริโภคมองพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธัญพล ตั้งสถาพร. 2539. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานี ศิริสกุล. 2538. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผดุงศิลป์แสงเพชร. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถบรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรา ตันติประภา. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิวา ทรัพย์เกษตรริน. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กใน จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพรรณ นานวา. 2538. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- พรศรี ผลพิสิษฐ์. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อฮิอุซุใน จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พิชญ์ นุชรธรรมโชติ. 2545. **ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องดีเซล**. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เรืองฤดี อุดมอนุสรณ์. 2539. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีวัฒน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุกร เสรีวัฒน์. 2534. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีวัฒน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีวัฒน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- สมเกียรติ งามพาณิชย์. 2541. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่**. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่. 2548. **รายงานการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถปี 2548**. เชียงใหม่: สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่.
- อนุชิต เทียงธรรม. 2547. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยธรรมศาสตร์.
- Engel, Blackwell, and Miniard, Paul W. 1992. **The Attitude-Behavior Relationship: Consumer Behavior**. Chicago: The Dryden Press.
- Kotler, Philip, Ang, Swee Hoon, Leong, Siew Meng, and Tan, Chin Tiong 1999. **Marketing Managment: An Asian Perspective**. Singapore: Prentice Hall.
- McCarthy, E. Jerome. 2005. **Basic marketing: A Global-Managerial Approach**. New York: McGraw-Hill.
- Stanton, William J. 1987. **Fundamentals of Marketing**. 8th edition. New York: McGraw-Hill.
- Yamane, Taro. 1968. **Elementary Sampling Theory**. Singapore: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสอง ของผู้บริโภคน จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของปัญหาพิเศษของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มิได้เกี่ยวข้องกับเพื่อผลประโยชน์ต่อบริษัทเอกชนแต่อย่างใดและในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

รายละเอียดของแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้บริโภคนที่ซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภคน ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ถ้าชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความ

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 50,001 บาท
 50,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/ราชการ ค้าขาย
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง
 นักศึกษา เกษตรกร
 อื่นๆ (ข้าราชการบำนาญ,แม่บ้าน เป็นต้น) โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

ปริญญาโทหรือสูงกว่า ปริญญาตรี
 อนุปริญญา, ปวส. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

6. สถานภาพ

โสด สมรส
 ม่าย / หย่า / แยก

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1 – 2 คน 3 – 4 คน
 5 – 6 คน 7 คน ขึ้นไป

8. ที่กษณะที่พักอาศัย

บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์
 อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม
 อื่นๆ (บ้านพักข้าราชการ, หอพัก เป็นต้น) โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการซื้อรถแก้มือสอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความ

1. ปัจจุบันท่านใช้รถแก้มือสองหรือไม่ (รถแก้มือสองคือ รถแก่งที่มีการเปลี่ยนสิทธิการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ หรือสิทธิการครอบครองรถจากบุคคลหนึ่งเป็นอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีได้ซื้อใหม่ป้ายแดงมา)

ใช่ ไม่ใช่ (เลิกตอบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านมีรถแก้มือสองทั้งหมดที่ใช้อยู่ที่คัน

1 คัน 2 คัน
 3 คัน 4 คันขึ้นไป

ข้อ 3 – 17 สอบถามข้อมูลรถแก้มือสอง คันล่าสุดที่ท่านได้มีชื่อมา

3. ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถแก้มือสองยี่ห้อ (คันล่าสุด)

โตโยต้า ฮอนด้า มิตซูบิชิ
 มาสด้า นิสสัน โอเปิล
 ซูซูกิ ฟอर्ड ฮุนได

4. รถยนต์ที่ท่านใช้มีเกียร์อะไร

ธรรมดา อัตโนมติ

5. รถยนต์ที่ท่านใช้มีกี่ประตู

2 ประตู 3 ประตู
 4 ประตู 5 ประตู

6. สีรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้

ดำ ขาว เทา / บรอนซ์เงิน
 น้ำตาล / บรอนซ์ทอง น้ำเงิน / ฟ้า แดง
 เขียว อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รถยนต์มือสองที่ท่านใช้มีกำลังเครื่องยนต์กี่ซีซี

ต่ำกว่า 1,300 ซีซี 1,301 – 1,600 ซีซี
 1,601 – 2,000 ซีซี 2,000 ซีซี ขึ้นไป

8. รถที่ท่านใช้มีอายุกี่ปี

น้อยกว่า 1 ปี 1 – 2 ปี
 3 – 4 ปี 5 – 6 ปี
 7 ปีขึ้นไป

9. ท่านซื้อรถเก๋งมือสองจกที่ไหน
- คนรู้จัก / เพื่อน ญาติ / พี่น้อง
- เด็นท์รถยนต์มือสอง ประกาศขายทางอินเทอร์เน็ต
- ตั้งขายตามบ้าน (รถบ้าน)
- 10 เหตุผลที่ท่านซื้อรถเก๋งมือสอง
- เพื่อใช้เอง เพื่อเป็นของกำนัลของง วัลญ
- เพื่อแสดงถึงฐานะ เพื่อใช้ในธุรกิจ
- เพื่อขายต่อ/เก็งกำไร
- 11 ผู้ใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของท่าน
- ตัดสินใจเอง ญาติ
- เพื่อน บุคคลที่นับถือ
- ผู้ขาย การโฆษณา
- 12 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายรถเก๋งมือสองจากแหล่งใดบ้าง
- อินเทอร์เน็ต เด็นท์รถยนต์มือสอง
- การบอกต่อของบุคคลอื่น แผ่นพับใบปลิว / สื่อสิ่งพิมพ์
- 13 ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองหรือไม่
- ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม
- 14 หากท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ท่านใช้วิธีใด
- อินเทอร์เน็ต สอบถามจากเพื่อน
- สอบถามผู้ที่เคยซื้อ จากนิตยสาร/วารสาร/สื่อสิ่งพิมพ์
- ดำรวจตามเด็นท์รถยนต์มือสอง
- 15 จากข้อมูลที่ได้รับ ในข้อ 15. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเก๋งมือสองของท่านหรือไม่
- มีมาก มี ไม่มี
- 16 ท่านใช้เวลานานเพียงใด ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม
- น้อยกว่าสัปดาห์ 1 - 2 สัปดาห์
- มากกว่า 2 สัปดาห์
- 17 ท่านเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะและราคา ของรถเก๋งมือสอง ของแต่ละแห่งก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่
- เปรียบเทียบ ไม่เปรียบเทียบ
- 18 วิธีการชำระเงิน
- เงินสด เงินผ่อน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง
รถเก๋งมือสอง

ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. ยี่ห้อรถยนต์				
- ชื่อเสียงหรือยี่ห้อรถ				
- รุ่นของรถ				
- ปีที่ผลิต				
- สถานที่ผลิต				
2. รูปแบบรถยนต์				
- รูปทรงสวยงาม				
- สีสีนสวยงาม				
- ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร				
- ความสวยงามของวัสดุตกแต่งภายในรถ				
- ความสวยงามของวัสดุตกแต่งภายนอก				
- สภาพความสมบูรณ์ของตัวรถ				
3. ประโยชน์ใช้สอย				
- ความเป็นรถยนต์เอนกประสงค์ ใช้งานได้สารพัดประโยชน์				
- ประโยชน์ใช้สอยเมื่อเทียบกับรถยนต์กระบะ				
- สามารถเพิ่มราคาได้ให้กับผู้เป็นเจ้าของ				
4. สมรรถนะของเครื่องยนต์				
- ระบบการทำงานของเครื่องยนต์				
- อัตราเร่งหรือความแรงของเครื่องยนต์				
- รถยนต์วิ่งได้ทุกสภาพถนน				
- ปัญหาจุกจิกของรถยนต์				
- ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม				
5. การประหยัด				
- ประหยัดน้ำมัน				
- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา				
- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียภาษีและค่าทะเบียนรถ				

ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
6 อุปกรณ์อำนวยความสะดวก				
- เครื่องปรับอากาศ				
- เครื่องเสียง				
- เครื่องกรองอากาศ				
- ไฟฟ้าภายในห้องโดยสารให้แสงสว่างเพียงพอ				
7.ระบบความปลอดภัย				
- ระบบเบรก				
- เข็มขัดนิรภัย				
- ระบบล๊อคปลอดภัย				
- ระบบไฟฟ้า, ไฟเลี้ยว, ไฟเบรกได้มาตรฐาน				
- ความแข็งแรงทนทานของตัวรถ				
8. ราคาอะไหล่รถยนต์				
- ราคาอะไหล่รถเหมาะสม				
- อะไหล่หาได้ง่าย โดยเฉพาะอะไหล่แท้				
- อะไหล่หาได้ง่าย โดยเฉพาะอะไหล่ปลอม				
9. ราคารถยนต์ใหม่, รถยนต์ประเภทอื่นๆและราคาน้ำมัน				
- ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคล(เก๋ง)ใหม่ มีผลต่อการซื้อ				
- ราคารถยนต์กระบะ มีผลต่อการซื้อ				
- ราคารถยนต์อื่นๆ มีผลต่อการซื้อ				
- ราคาน้ำมันถูก/แพง มีผลต่อการซื้อหรือไม่				
10. สถานที่ขาย				
- ทำเลหรือสถานที่ขายรถยนต์มือสองมีผลต่อการซื้อ				
- ความน่าเชื่อถือของผู้ขายรถยนต์มือสอง				
- ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขาย				
- ผู้แนะนำมีผลต่อการซื้อ				
11. การบริการหลังการขาย				
- การบริการของผู้ขายรถยนต์				
- ศูนย์หรืออู่ซ่อมหลังการขาย มีผลต่อการซื้อ				
- การรับประกันหลังการขาย				
- เงื่อนไขการรับประกันเป็นที่น่าพอใจ				

ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
12. การขายต่อในท้องตลาด				
- ราคาขายต่อในท้องตลาด				
- ความต้องการของตลาดกับตราฮีหรือรถยนต์				
- ความต้องการของตลาดกับสีของรถยนต์				
- ความต้องการของตลาดกับรุ่นของรถยนต์				
- ความต้องการของตลาดกับปีที่ผลิตรถยนต์				
13. การรับซื้อแลกรถยนต์				
- การรับซื้อแลกรถยนต์มีผลต่อการซื้อ				
- ราคาในการรับแลกรถยนต์ มีผลต่อการซื้อ				
14. การมีของแถม				
- การแถมประกันภัยชั้นหนึ่ง, พรบ. ต่อภาษีประจำปี				
- การอุปกรณตกแต่งรถยนต์				
- แถมสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับรถยนต์				
- การแถมการโอนรถ ที่ขนส่ง				
15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์				
- การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณาต่างๆ				
- การระบุป้ายราคา ปีผลิต				
- การเปรียบเทียบราคารถใหม่กับรถยนต์มือสอง				
- การจัดรายการส่งเสริมการขาย				
- การบริการให้คำแนะนำมีความเข้าใจชัดเจน				
- พนักงานต้อนรับสุภาพ และเป็นมิตร				
16. บริษัทไฟแนนซ์				
- ความน่าเชื่อถือของบริษัทไฟแนนซ์รถยนต์				
- ความสะดวกในการชำระค่างวด				
- ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการสินเชื่อ				
17. เงื่อนไขการชำระเงิน				
- การชำระด้วยเงินสด				
- การชำระด้วยเงินผ่อน				
- อัตราดอกเบี้ย ในการ ชำระเงินผ่อน				
- อัตราเงินค่าน้ำ				



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวพนิดา วงศ์ใหญ่
เกิดเมื่อ	16 พฤษภาคม 2523
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2538 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนรังษีวิทยา จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2541 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2545 - 2547 เจ้าหน้าที่ธุรการ สถานสงเคราะห์เด็กบ้านเวียงพิงก์ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ สำนักพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พ.ศ. 2547 - 2548 เจ้าหน้าที่สินเชื่อ บริษัทเงินทุนทิสโก้ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่การตลาด ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่

