

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลวิจัยเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์ พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มือสองของผู้บริโภค ในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประสบการณ์ในการใช้รถยนต์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตคลองชั้น กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ำที่เดินเข้ามาใช้บริการซื้อรถยนต์มือสองจากตัวแทนขายรถยนต์มือสอง จำนวน 40 เต้นท์ในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ จำนวน 178 คน ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (คน) (N = 178)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	102	57.30
หญิง	76	42.70
2. อายุ		
25 - 35 ปี	73	41.00
36 - 45 ปี	53	29.80
46 - 55 ปี	29	16.30
56 ปีขึ้นไป	23	12.90
3. การศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา	24	13.48
ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา	26	14.61
ปริญญาตรี	117	65.73
ปริญญาโท	11	6.18
4. อาชีพ		
รับข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	18.00
เกษตรกรกรรม	2	1.10
ธุรกิจส่วนตัว	74	41.60
รับจ้าง	68	38.20
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	2	1.10

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน) (N=178)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	13.48
10,001 - 20,000 บาท	55	30.90
20,001 - 30,000 บาท	49	27.53
30,001 - 40,000 บาท	17	9.55
40,001 - 50,000 บาท	11	6.18
มากกว่า 50,000 บาท	22	12.36
6. ประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสอง		
เคย	140	78.70
ไม่เคย	38	21.30
7. จำนวนรถยนต์ในครัวเรือน		
ไม่มี	15	8.40
มี 1 คัน	98	38.20
มี 2 คัน	32	18.00
มีมากกว่า 2 คันขึ้นไป	63	35.40

จากตารางที่ 4.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.30 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.70
2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.80 และอายุ 56 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 12.90
3. การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.73 รองลงมามีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. อนุปริญญา ร้อยละ 14.61 และการศึกษาระดับปริญญาโทน้อยที่สุด ร้อยละ 6.18
4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาคือ รับจ้าง ร้อยละ 38.20 และอื่นๆ เช่น นักศึกษาและเกษตรกรกรรม น้อยที่สุด ร้อยละ 1.1 เท่ากัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมามีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 27.53 และรายได้น้อยที่สุดคือ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 6.18
6. ประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสอง คิดเป็นร้อยละ 78.70 และไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสอง คิดเป็นร้อยละ 21.30
7. จำนวนรถยนต์ในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์ในครัวเรือนจำนวน 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมามีรถยนต์ในครัวเรือนจำนวนมากกว่า 2 คันขึ้นไป ร้อยละ 35.40 และไม่มีรถยนต์ในครัวเรือนน้อยที่สุด ร้อยละ 8.40

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์
เขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 - ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ
ผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยรวมและ
รายด้าน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ปัจจัย	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	.75	มาก	1
2. ด้านราคา	3.77	.89	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	.85	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	.76	มาก	2
รวม	3.96	.81	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์
พีเชนเตอร์ เขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.96$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ
จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.06$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
($\bar{X} = 4.04$) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีซีเอ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย	ลำดับที่
1.1 บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.06	.77	มาก	6
1.2 บริษัทผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในธุรกิจรถยนต์	4.13	.63	มาก	3
1.3 บริษัทผู้ประกอบการติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอ	3.83	.86	มาก	10
1.4 รูปลักษณ์รถยนต์สวยงามและทันสมัย	3.96	.65	มาก	7
1.5 มีรถยนต์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	4.08	.73	มาก	5
1.6 ใช้ประโยชน์ได้สะดวกสบาย	4.19	.73	มาก	1
1.7 เครื่องยนต์มีสมรรถนะดี	4.12	.78	มาก	4
1.8 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม	3.94	.74	มาก	8
1.9 มีสัรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย	3.93	.87	มาก	9
1.10 รถยนต์มีความแข็งแรงคงทน	4.19	.76	มาก	1
รวม	4.06	.75	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีซีเอ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อทุกข้อ พบว่า เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ใช้ประโยชน์ได้สะดวกสบายและรถยนต์มีความแข็งแรงคงทน ($\bar{X} = 4.19$ เท่ากัน) บริษัทผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในธุรกิจรถยนต์ ($\bar{X} = 4.13$) เครื่องยนต์มีสมรรถนะดี ($\bar{X} = 4.12$) มีรถยนต์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.08$) บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.06$) รูปลักษณ์รถยนต์สวยงามและทันสมัย ($\bar{X} = 3.96$) อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม ($\bar{X} = 3.94$) มีสัรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.93$) และบริษัทผู้ประกอบการติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีซีเอ็นเตอร์ เขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย	ลำดับที่
1.1 กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.06	.89	มาก	1
1.2 กำหนดราคาต่ำกว่าร้านอื่น	3.43	.91	ปานกลาง	8
1.3 ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์	4.00	.81	มาก	2
1.4 มีการลดราคาเมื่อชำระเงินสด	3.62	1.01	มาก	6
1.5 มีระบบเงินผ่อนระยะยาว	3.83	.79	มาก	4
1.6 มีระบบเงินผ่อน ดอกเบี้ยต่ำ	3.79	.91	มาก	5
1.7 มีระบบเงินผ่อน ไม่มีเงินดาวน์	3.50	1.02	มาก	7
1.8 ราคาสอดคล้องกับราคาในตลาดทั่วไป	3.99	.82	มาก	3
รวม	3.77	.89	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีซีเอ็นเตอร์ เขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวม พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) และพิจารณารายชื่อ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นกำหนดราคาต่ำกว่าร้านอื่นเท่านั้นที่พบในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบด้านราคาเป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.06$) ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.00$) ราคาสอดคล้องกับราคาในตลาดทั่วไป ($\bar{X} = 3.99$) มีระบบเงินผ่อนระยะยาว ($\bar{X} = 3.83$) มีระบบเงินผ่อน ดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X} = 3.79$) มีการลดราคาเมื่อชำระเงินสด ($\bar{X} = 3.62$) และมีระบบเงินผ่อนไม่มีเงินดาวน์ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีซีเอ็นเตอร์ เขตดลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย	ลำดับที่
1.1 ทำเลที่ตั้งของบริษัทประกอบการไปมาสะดวก	4.48	.64	มาก	1
1.2 มีบริการนำรถยนต์เสนอต่อลูกค้านอกสถานที่	3.61	1.16	มาก	7
1.3 ตกแต่งโชว์รูม / เตินท์ สวยงาม น่าสนใจ	3.97	.83	มาก	4
1.4 โชว์รูมมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกแก่การดูสินค้า	4.19	.73	มาก	2
1.5 โชว์รูมมีข้อมูลหรือประวัติของรถยนต์แต่ละคันที่จำหน่าย	4.10	.75	มาก	3
1.6 โชว์รูมจัดรถยนต์เป็นหมวดหมู่	3.82	.89	มาก	5
1.7 โชว์รูมมีห้องรับรองลูกค้า	3.75	.97	มาก	6
รวม	3.99	.85	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีซีเอ็นเตอร์ เขตดลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายชื่อพบว่า เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทประกอบการไปมาสะดวก ($\bar{X} = 4.48$) โชว์รูมมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกแก่การดูสินค้า ($\bar{X} = 4.19$) โชว์รูมมีข้อมูลหรือประวัติของรถยนต์แต่ละคันที่จำหน่าย ($\bar{X} = 4.10$) ตกแต่งโชว์รูม / เตินท์ สวยงามน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.97$) โชว์รูมจัดรถยนต์เป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 3.82$) โชว์รูมมีห้องรับรองลูกค้า ($\bar{X} = 3.75$) และมีบริการนำรถยนต์เสนอต่อลูกค้านอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย	ลำดับที่
1.1 บุคลากรมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	4.28	.68	มาก	6
1.2 บุคลากรแต่งกายสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.20	.60	มาก	2
1.3 บุคลากรให้ข้อมูลที่ดีและชัดเจนแก่ลูกค้า	4.27	.67	มาก	3
1.4 บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์	4.21	.79	มาก	5
1.5 บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.29	.66	มาก	1
1.6 มีบริการเสริมสำหรับลูกค้า	4.27	.73	มาก	3
1.7 มีบริการตรวจเช็ค/ ซ่อมหลังการขาย	3.92	.96	มาก	7
1.8 มีการแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกหรือของที่ระลึก	3.48	.89	ปานกลาง	10
1.9 มีการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าที่ต้องการข้อมูลรถยนต์	3.71	.86	มาก	9
1.10 มีการโฆษณาสม่ำเสมอทางสื่อ	3.75	.82	มาก	8
รวม	4.04	.76	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่า เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) แต่พิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นมีการแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกหรือของที่ระลึกที่พบในระดับเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.29$) บุคลากรมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.28$) มีบริการเสริมสำหรับลูกค้าและบุคลากรให้ข้อมูลที่ดีและชัดเจนแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.27$ เท่ากัน) บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ ($\bar{X} = 4.21$) บุคลากรแต่งกายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.20$) มีบริการตรวจเช็ค/ ซ่อมหลังการขาย ($\bar{X} = 3.92$) มีการโฆษณาสม่ำเสมอทางสื่อ ($\bar{X} = 3.75$) และมีการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าที่ต้องการข้อมูลรถยนต์ ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้และประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ แสดงไว้ในตารางที่ 4.7 - ตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	.41	3.70	.38	-2.03	.04
2. ด้านราคา	3.33	.50	3.23	.61	1.18	.23
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	.45	3.49	.49	-.62	.53
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	.48	3.67	.42	-.04	.96
รวม	3.51	.48	3.52	.48	-.37	.70

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศชายและหญิงโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยในการซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	147.644	49.215	3.06	.02
	ภายในกลุ่ม	174	2791.744	16.045		
	รวม	177	2939.388			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	21.258	7.086	.35	.78
	ภายในกลุ่ม	174	3477.043	19.983		
	รวม	177	3498.301			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	228.930	76.310	7.73	.00
	ภายในกลุ่ม	174	1717.062	9.868		
	รวม	177	1945.993			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	147.327	49.109	2.39	.07
	ภายในกลุ่ม	174	3563.837	20.482		
	รวม	177	3711.165			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	905.541	301.847	2.49	.06
	ภายในกลุ่ม	174	21078.817	121.143		
	รวม	177	21984.357			

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	25 - 35 ปี	56 ปีขึ้นไป	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี
		(3.54)	(3.59)	(3.73)	(3.73)
25 - 35 ปี	(3.54)	-	0.05	0.19*	0.19*
56 ปีขึ้นไป	(3.59)	-	-	0.14*	0.14*
36 - 45 ปี	(3.73)	-	-	-	-
46 - 55 ปี	(3.73)	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคที่มี 56 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	56 ปีขึ้นไป	25 - 35 ปี	46 - 55 ปี	36 - 45 ปี
		(3.30)	(3.32)	(3.61)	(3.66)
56 ปีขึ้นไป	(3.30)	-	0.02	0.31*	0.36*
25 - 35 ปี	(3.32)	-	-	0.29*	0.34*
46 - 55 ปี	(3.61)	-	-	-	0.05
36 - 45 ปี	(3.66)	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	387.798	129.266	8.81	.00
	ภายในกลุ่ม	174	2551.590	14.604		
	รวม	177	2939.388			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	188.460	62.820	3.30	.00
	ภายในกลุ่ม	174	3309.841	19.022		
	รวม	177	3498.30			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	148.625	49.422	4.78	.00
	ภายในกลุ่ม	174	1797.728	10.332		
	รวม	177	1945.993			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	473.407	157.802	8.48	.00
	ภายในกลุ่ม	174	3237.757	18.608		
	รวม	177	3711.165			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2486.915	828.972	7.39	.00
	ภายในกลุ่ม	174	19497.444	112.054		
	รวม	177	21984.359			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

สรุปได้ว่าผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปวช. / ปวส. อนุปริญญา
		(3.27)	(3.66)	(3.69)	(3.79)
มัธยมศึกษา	(3.27)	-	0.39*	0.42*	0.52*
ปริญญาตรี	(3.66)	-	-	0.03	0.13
ปริญญาโท	(3.69)	-	-	-	0.10
ปวช. / ปวส. อนุปริญญา	(3.79)	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช. / ปวส. อนุปริญญา ปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	ปวช./ปวส. อนุปริญญา
		(3.00)	(3.17)	(3.33)	(3.40)
มัธยมศึกษา	(3.00)	-	0.17	0.33*	0.40*
ปริญญาโท	(3.17)	-	-	0.16	0.23
ปริญญาตรี	(3.33)	-	-	-	0.07
ปวช. / ปวส. อนุปริญญา	(3.40)	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช. / ปวส. อนุปริญญาและปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปวช./ปวส. อนุปริญญา
		(3.18)	(3.47)	(3.58)	(3.65)
มัธยมศึกษา	(3.18)	-	0.29*	0.40	0.47*
ปริญญาตรี	(3.47)	-	-	0.11	0.18
ปริญญาโท	(3.58)	-	-	-	0.07
ปวช. / ปวส. อนุปริญญา	(3.65)	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช. / ปวส. อนุปริญญา และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	ปวช./ปวส. อนุปริญญา
		(3.31)	(3.59)	(3.70)	(3.91)
มัธยมศึกษา	(3.31)	-	0.28	0.39*	0.60*
ปริญญาโท	(3.59)	-	-	0.11	0.32
ปริญญาตรี	(3.70)	-	-	-	0.21
ปวช. / ปวส. อนุปริญญา	(3.91)	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช. / ปวส. อนุปริญญา และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	ปวช./ปวส. อนุปริญญา
		(3.18)	(3.41)	(3.42)	(3.51)
มัธยมศึกษา	(3.18)	-	0.23	0.24*	0.33*
ปริญญาโท	(3.41)	-	-	0.01	0.10
ปริญญาตรี	(3.42)	-	-	-	0.09
ปวช. / ปวส. อนุปริญญา	(3.51)	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช. /ปวส. อนุปริญญา และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	188.042	47.010	2.95	.02
	ภายในกลุ่ม	173	2751.346	15.904		
	รวม	177	2934.388			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	493.583	123.396	7.10	.00
	ภายในกลุ่ม	173	3004.718	17.368		
	รวม	177	3498.301			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	36.615	9.154	.82	.50
	ภายในกลุ่ม	173	1909.378	11.037		
	รวม	177	1945.993			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	213.243		2.63	.03
	ภายในกลุ่ม	173	3497.922			
	รวม	177	3711.165			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1680.735	420.184	3.58	.00
	ภายในกลุ่ม	173	20303.624	117.362		
	รวม	177	21984.359			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	เกษตรกรรม	รับราชการ	รับจ้าง	ธุรกิจ	อื่นๆ
		(3.00)	(3.56)	(3.58)	(3.72)	(3.91)
เกษตรกรรม	(3.00)	-	0.56	0.58	0.72	0.91
รับราชการ	(3.56)	-	-	0.02*	0.16*	0.35
รับจ้าง	(3.58)	-	-	-	0.14*	0.33
ธุรกิจส่วนตัว	(3.72)	-	-	-	-	0.19
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	(3.91)	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ	เกษตรกร	รับจ้าง	อื่นๆ	ธุรกิจ
		(3.00)	(3.01)	(3.18)	เช่น นักศึกษา (3.39)	ส่วนตัว (3.52)
รับราชการ	(3.00)	-	0.01	0.18	0.39	0.52*
เกษตรกร	(3.01)	-	-	0.17	0.38	0.51
รับจ้าง	(3.18)	-	-	-	0.21	0.34*
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	(3.39)	-	-	-	-	0.13
ธุรกิจส่วนตัว	(3.52)	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อื่นๆ	เกษตรกร	รับราชการ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว
		เช่น นักศึกษา	(3.30)	(3.56)	(3.60)	(3.78)
อื่นๆ	(3.01)	-	0.29	0.55	0.59	0.77
เช่น นักศึกษา						
เกษตรกร	(3.30)	-	-	0.26*	0.30	0.48
รับราชการ	(3.56)	-	-	-	0.04	0.22*
รับจ้าง	(3.60)	-	-	-	-	0.18*
ธุรกิจส่วนตัว	(3.78)	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวม
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อื่นๆ	เกษตรกร	รับราชการ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว
		เช่น นักศึกษา	(2.75)	(2.86)	(2.88)	(2.99)
อื่นๆ	(2.01)	-	0.74	0.85	0.87	0.98
เช่น นักศึกษา						
เกษตรกร	(2.75)	-	-	0.11	0.13*	0.24
รับราชการ	(2.86)	-	-	-	0.02*	0.13
รับจ้าง	(2.88)	-	-	-	-	0.11
ธุรกิจส่วนตัว	(2.99)	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	156.483	31.297	1.93	.09
	ภายในกลุ่ม	172	2782.905	16.180		
	รวม	177	2939.388			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	404.951	80.990	4.50	.00
	ภายในกลุ่ม	172	3093.350	17.985		
	รวม	177	3498.301			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	91.620	18.206	1.68	.14
	ภายในกลุ่ม	172	1854.962	10.785		
	รวม	177	1945.993			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	161.162	32.232	1.56	.17
	ภายในกลุ่ม	172	3550.003	20.640		
	รวม	177	3711.165			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1796.464	359.293	3.06	.01
	ภายในกลุ่ม	172	20187.895	117.371		
	รวม	177	21984.359			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวม และปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคา จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	30,001- 40,000	<10,000	40,001- 50,000	20,001- 30,000	10,001- 20,000	> 50,000
		(2.90)	(3.19)	(3.26)	(3.27)	(3.28)	(3.74)
30,001 - 40,000 บาท	(2.90)	-	0.29	0.36	0.37	0.38	0.84*
ต่ำกว่า 10,000 บาท	(3.19)	-	-	0.07	0.08	0.09	0.55*
40,001 - 50,000 บาท	(3.26)	-	-	-	0.01	0.02	0.48
20,001 - 30,000 บาท	(3.27)	-	-	-	-	0.01	0.47*
10,001 - 20,000 บาท	(3.28)	-	-	-	-	-	0.46*
มากกว่า 50,000 บาท	(3.74)	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคามากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวม
จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	30,001-	<10,000	10,001-	20,001-	40,001 -	> 50,000
		40,000		20,000	30,000	50,000	
		(3.22)	(3.49)	(3.60)	(3.61)	(3.63)	(3.70)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	(3.22)	-	0.27	0.38	0.39	0.41	0.48
30,001 - 40,000 บาท	(3.49)	-	-	0.11	0.12	0.14	0.21*
10,001 - 20,000 บาท	(3.60)	-	-	-	0.01	0.03	0.10
20,001 - 30,000 บาท	(3.61)	-	-	-	-	0.02	0.09
40,001 - 50,000 บาท	(3.63)	-	-	-	-	-	0.07
มากกว่า 50,000 บาท	(3.70)	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้รถยนต์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ประสบการณ์				t	Sig
	เคย		ไม่เคย			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	.40	3.57	.40	1.03	.30
2. ด้านราคา	3.31	.54	3.21	.60	.94	.34
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	.48	3.46	.42	.10	.91
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	.46	3.61	.44	.99	.32
รวม	3.53	.47	3.46	.53	.77	.23

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์โดยรวม และปัจจัยแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีและไม่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมและปัจจัยด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์มือสองพีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์มือสองพีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม
ปลายเปิด สรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
มือสองของผู้บริโภค**

ปัจจัย	ความคิดเห็น	ความถี่ (คน)
ด้านผลิตภัณฑ์	1. ควรมีการคัดสรรคุณภาพของรถยนต์มือสอง	72
	2. การจัดหมวดหมู่รถยนต์เป็นประเภทที่สามารถขาย ได้ราคา	23
ด้านราคา	1. ราคาที่ขายควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผลเหมาะกับ คุณภาพรถยนต์และสอดคล้องกับราคากลางใน ตลาดทั่วไป	92
	2. ควรมีข้อมูลการเปรียบเทียบราคาโดยผู้เชี่ยวชาญไว้ บริการในเด็นท์	32
ด้านช่องทางการ การจัดจำหน่าย	1. รูปแบบการขายรถยนต์มือสองในปัจจุบันควรมี โชว์รูมหลายสาขา	39
	2. ควรเปิดให้มีการขายรถยนต์ผ่านหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง เช่น ไฟแนนซ์และบริษัทประกัน เป็นต้น	36
	3. เปิดช่องทางการจำหน่ายทั้งทางอินเทอร์เน็ตและ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารรถยนต์	26
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1. ควรเพิ่มการบริการหลังการขาย เช่น ทำบัตร สมาชิกแก่ลูกค้า ตรวจสอบเช็คซ่อมหลังการขาย แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระยะเวลาการตรวจเช็คและ สถานที่ขายอะไหล่คุณภาพเป็นประจำ บริการซ่อม หลังการซื้อในระยะเวลาที่กำหนด บริการให้ คำแนะนำในการซ่อม	58
	2. ควรมีใบประกันคุณภาพสินค้า	63
	3. ควรมีการแจกของแถม	46

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัย	ความคิดเห็น	ความถี่ (คน)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างทั่วถึง เช่น ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับโฆษณาที่ส่งไปให้ถึงบ้าน ป้ายประกาศหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตเพื่อจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	41
	5. ควรมีการทดลองให้จับก่อนซื้อ	39

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือ ปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคุณภาพ ตามลำดับ จำนวนน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ถ้าพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยเป็นรายด้าน มีรายละเอียดคือ

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเพิ่มเติมจำนวนมากที่สุดคือ ราคาที่ขายควรเป็นราคาที่สมเหตุผลเหมาะกับคุณภาพรถยนต์และสอดคล้องกับราคากลางในตลาดทั่วไป (92 คน) รองลงมาคือ ควรมีข้อมูลการเปรียบเทียบราคาโดยผู้เชี่ยวชาญไว้บริการในเดินท์ (32 คน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าจำนวนมากที่สุด คือ ควรมีการคัดสรรคุณภาพของรถยนต์มือสอง (72 คน) รองลงมาคือ การจัดหมวดหมู่รถยนต์เป็นประเภทที่สามารถขายได้ราคา (23 คน)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเพิ่มเติมจำนวนมาก ที่สุดคือ ควรมีใบประกันคุณภาพสินค้า (63 คน) รองลงมาคือ ควรเพิ่มการบริการหลังการขาย เช่น ทำบัตรสมาชิกแก่ลูกค้า ตรวจเช็คซ่อมหลังการขาย แจงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระยะเวลาการตรวจเช็คและสถานที่ขายอะไหล่คุณภาพเป็นประจำ บริการซ่อมหลังการซื้อในระยะเวลาที่กำหนด บริการให้คำแนะนำในการซ่อม (58 คน) ควรมีการแจกของแถม (46 คน) ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างทั่วถึง เช่น ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับโฆษณาที่ส่งไปให้ถึงบ้าน ป้ายประกาศหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตเพื่อจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (41 คน) ตามลำดับ และจำนวนน้อยที่สุดคือ ควรมีการทดลองให้จับก่อนซื้อ (39 คน)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความคิดเห็นเพิ่มเติมจำนวนมากที่สุดคือ รูปแบบการขายรถยนต์มือสองในปัจจุบันควรมีโชว์รูมหลายสาขา (39 คน) รองลงมาคือ ควรเปิดให้มีการขายรถยนต์ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ไฟแนนซ์และบริษัทประกัน เป็นต้น (36 คน) จำนวนน้อยที่สุดคือ เปิดช่องทางการจำหน่ายทั้งทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารรถยนต์ (26 คน)