

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

รถยนต์จัดเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญ เนื่องจากธุรกิจนี้มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม ตลอดจนมีผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศเยอรมนี อิตาลี สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ที่มีปัญหาตลาดภายในเริ่มอืดตัว ค่าจ้างแรงงาน และค่าเงินพุ่งสูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมาจึงมีการย้ายฐานการผลิตเข้ามาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะไทย เนื่องจากมีตลาดการจำหน่ายรถยนต์ขนาดใหญ่ อีกทั้งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ตลอดจนมีศักยภาพในการส่งออกไปยังประเทศในภูมิภาคเดียวกันแม้ว่าประเทศไทยจะมีประชากรน้อยกว่าจีนและอินเดีย แต่สัดส่วนของกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักของบริษัท รถยนต์มีอยู่ในอัตราค่อนข้างสูง อุตสาหกรรมในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สุคสายใจ พุชวิวัฒน์, 2542, หน้า 1)

การคมนาคมในปัจจุบันนี้ มีความเจริญก้าวหน้า ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวัน การทำงานและการประกอบธุรกิจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคมนาคมทางบก ตัวอย่างยานพาหนะที่เป็นที่นิยม คือ รถยนต์ ซึ่งทำให้ความต้องการบริโภครถยนต์มีแนวโน้มสูงขึ้น รถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และเป็นพาหนะที่ใช้อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางไปมา ทำให้ประชาชนโดยทั่วไปต่างแสวงหารถยนต์เพื่อที่เป็นพาหนะของตนเอง นับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมาจนถึง พ.ศ. 2539 ก่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยจะวิกฤติ รถยนต์จัดเป็นสินค้าที่ขายดีมาก ผู้บริโภคไม่สนใจว่ามีการบริการหลังการขายที่เพียงพอหรือไม่ ข้อมูลทางเทคนิคของรถยนต์นั้นๆ เหมาะสมกับประเทศไทยหรือไม่ ขอเพียงแค่มียี่ห้อที่ติดใจและมีล้อที่ทำให้รถยนต์เคลื่อนที่ไปได้ เพียงเท่านี้ก็สมารถขายได้แต่สถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศไทยทั่วโลกต้องเผชิญกับแนวโน้มอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น และเศรษฐกิจขยายตัวชะลอลง ราคาน้ำมันและอัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ซึ่งมีผลกระทบเป็นลูกโซ่ไปถึงต้นทุนทางการเงินของผู้ประกอบการได้ปรับขึ้นตามไปด้วย แม้ว่าหลาย ๆ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ตั้งราคาขายใหม่ให้เป็นที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม แต่ราคาขายหลังจากที่ซื้อจากโชว์รูมมาใช้แล้ว ระดับราคาที่ขายเป็นรถมือสองลดลงตั้งแต่ร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 40 ทำให้มูลค่าสินทรัพย์มีราคาต่ำกว่าที่ได้โอนมูลค่าไปตั้งแต่นั้น ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงที่ชัดเจนของผู้ประกอบการในการขาย

สินเชื่อ ความเป็นจริงการใช้รถยนต์ของคนไทยยังมีความจำเป็นอยู่ แต่เพราะภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในขณะนี้ จึงทำให้ประชาชนผู้ซื้อสิ่งของที่มีมูลค่าสูงๆ ได้แก่ บ้านและรถยนต์ ต้องมีการระมัดระวังเพิ่มขึ้น เพราะภาวะของประชาชนไม่ได้มีหนี้เพียงอย่างเดียว บางรายมีภาระหนี้สินจากบัตรเครดิต สินเชื่อที่อยู่อาศัย เมื่อดอกเบี้ยปรับตัวขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อโดยรวมลดลงทันที (นรา ปวีดาภา, 2545, หน้า 3)

วุฒิกกร สุริยะฉันทนานนท์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2550, พฤษภาคม 5) เปิดเผยว่า ตลาดรถยนต์ในช่วง 2 เดือนแรก (ม.ค.-ก.พ.2550) มีอัตราการเจริญเติบโตลดลงด้วยยอดขายรวม 82,249 คัน ลดลงไปร้อยละ 20.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2549

ตาราง 1 ยอดขายรถยนต์ใหม่รวมระหว่าง ม.ค.-ก.พ. 2549 และ ม.ค.-ก.พ. 2550

ยี่ห้อ	ม.ค.-ก.พ.49 (คัน)	ม.ค.-ก.พ.50 (คัน)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
โตโยต้า	39,379	34,388	-12.7
ฮิซุซุ	29,900	19,572	-34.5
ฮอนด้า	9,950	9,465	-4.9
นิสสัน	5,899	4,763	-19.3
มิตซูบิชิ	5,669	3,746	-33.9
เซฟโรเลด	4,120	2,826	-31.4
มาสด้า	2,257	2,694	19.4
ฟอร์ด	3,131	1,799	-42.5
เบนซ์	434	560	29.0
บีเอ็มดับเบิลยู	317	122	-61.5
วอลโว่	94	105	11.7
รถอื่นๆ	2,733	2,209	-19.2
รวม	103,883	82,249	-20.8

จากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลงต่ำที่สุดในรอบ 5 ปี ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์ โดยเฉพาะรถเพื่อการพาณิชย์มีอัตราการเจริญเติบโตลดลงร้อยละ 22.9 และตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 27.40 ส่วนตลาดรถยนต์นั่ง

เติบโตลดลงร้อยละ 14.70 เช่นกัน และไม่ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยถดถอยหรือมีความผันผวนมากน้อยเพียงใด ความต้องการรถยนต์ของคนไทยก็มีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งถ้าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย มีความสามารถทางการเงินไม่เพียงพอ ก็ไม่สามารถที่ซื้อรถยนต์ใหม่ได้ ดังนั้น การซื้อรถมือสองจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของประชาชนผู้ต้องการซื้อรถยนต์ และเนื่องจากราคาน้ำมันที่สูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สภาพการเงินในภาคธุรกิจต่างๆ ยังไม่มีความคล่องตัวมากนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีความลังเลในการซื้อรถยนต์ใหม่ เพราะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น เช่น ค่าน้ำมัน หรือค่าดอกเบี้ยเงินกู้ (กิตติมา ประดิษฐ์กุล, 2547, หน้า 5)

แนวโน้มของธุรกิจรถยนต์มือสองในปี 2550 ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันกันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง แต่ตลาดรถยนต์มือสองเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวโดยเฉพาะนโยบายการทำงาน เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามในช่วงที่ธุรกิจรถยนต์ใหม่ได้นำรถรุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงจำนวนรถยนต์มือสองที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้จำนวนรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้นในตลาด ทั้งจากกรณี que ผู้บริโภคไม่สามารถผ่อนชำระได้และกรณีเปลี่ยนรถใหม่ เนื่องจากความนิยมของประชาชนทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ได้ให้ความสนใจต่อธุรกิจการตลาดรถยนต์มือสอง ซึ่งนอกจากนี้ธุรกิจรถยนต์มือสองมีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น เช่น ก่อให้เกิดการสร้างงานในธุรกิจอื่นๆ เช่น อยู่ซ่อมรถยนต์ ร้านค้าประดับยนต์ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ หรือร้านอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ก่อให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนและส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจท้องถิ่นดีขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองหลายแห่งต่างก็พยายามจัดสรรหารถยนต์มือสองประเภทและรุ่นต่างๆ คอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองนั้น ต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ เพราะถึงแม้ว่าราคาการรถยนต์มือสองถูกกว่าราคาการรถยนต์ใหม่ แต่ผู้บริโภคบางรายต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนไม่น้อยในการเลือกซื้อรถยนต์นั้น ซึ่งปัญหาที่พบกันบ่อยก็คือ คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์มือสองที่ต่ำกว่าเกณฑ์ อุปกรณ์ชิ้นส่วนต่างๆ ถูกดัดแปลงสภาพ หรือการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ มือสอง ทำให้ภาพพจน์ในตัวผลิตภัณฑ์ติดลบ ประกอบกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น แต่ความต้องการรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลับมีเพิ่มขึ้นซึ่งสวนกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ผู้จัดการรายวัน, 2552, มกราคม 8)

ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทางด้านรถยนต์ เพื่อนำ

ผลการวิจัยที่ศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและส่งเสริมการพัฒนาตลาดรถยนต์มือสองให้ตรงตามความต้องการของประชาชน

### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสองสามารถนำข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไปใช้ดำเนินงานของธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ผลจากการศึกษาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม เพื่อนำไปใช้ในการบริหารของธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่ซื้อรถยนต์มือสองซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของประชากรของ วิลลค ล่าพาย (2547, หน้า 84) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (quota sampling) มีการกระจายของข้อมูลจากการแบ่งตามร้านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 9 ร้าน ๆ ละ 41 คน กำหนดให้มีความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ทำการเก็บตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2551 - 8 มกราคม 2552

## 2. ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

### 2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่

#### 2.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

#### 2.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 30 ปี
- 2) 30 - 40 ปี
- 3) 41 - 50 ปี
- 4) มากกว่า 50 ปี

#### 2.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย/หย่าร้าง
- 4) แยกกันอยู่

#### 2.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 2) อนุปริญญา/ปวส.
- 3) ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 2.1.5 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- 3) พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน
- 4) รับจ้าง

#### 2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,000 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) มากกว่า 30,000 บาท

## 2.2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่

### 2.2.1 รถยนต์มือสองที่ท่านใช้อยู่ในชีวิตประจำวันเป็นยี่ห้อใด

- 1) โตโยต้า
- 2) อีซูซุ
- 3) ฮอนด้า
- 4) นิสสัน
- 5) มิตซูบิชิ
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 2.2.2 ท่านใช้รถยนต์มือสองประเภทใด

- 1) รถกระบะ 2 ประตู
- 2) รถกระบะ 4 ประตู
- 3) รถเก๋ง 4 ประตู
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 2.2.3 ความจุของเครื่องยนต์

- 1) น้อยกว่า 1,500 ซีซี
- 2) 1,500 - 2,000 ซีซี
- 3) 2,001 - 2,500 ซีซี
- 4) มากกว่า 2,500 ซีซี

### 2.2.4 ประเภทของเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์

- 1) เบนซิน
- 2) ดีเซล
- 3) ก๊าซแอลพีจี (LPG)
- 4) ก๊าซเอ็นจีวี (NGV)
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 2.2.5 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

- 1) ตัวท่านเอง
- 2) คู่สมรส
- 3) บุตร
- 4) ญาติพี่น้อง
- 5) เพื่อนร่วมงาน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 2.2.6 ราคาของรถยนต์มือสองที่ท่านใช้อยู่

- 1) ต่ำกว่า 200,000 บาท
- 2) 200,000 - 400,000 บาท
- 3) 400,001 - 600,000 บาท
- 4) มากกว่า 600,000 บาท

2.3 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย

- 2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.3.2 ด้านราคา
- 2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.3.5 ด้านบุคลากร
- 2.3.6 ด้านกระบวนการ
- 2.3.7 ด้านสภาพแวดล้อม

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประชาชน หมายถึง กลุ่มผู้มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง ในจังหวัดลพบุรี
2. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว
3. การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ
4. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สมรรถนะเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ความนิ่มนวลของช่วงล่าง ประสิทธิภาพของระบบการทำงาน ความปลอดภัยในการขับขี่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก การตกแต่งภายใน และความทันสมัยของรูปลักษณะรถยนต์
5. ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเครื่องยนต์ จำนวนเงินค่าน้อย อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ราคาอะไหล่และการซ่อมบำรุงที่ไม่แพง และการให้ส่วนลดเงินสด
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนศูนย์บริการ/โชว์รูม ความใกล้-ไกลของศูนย์บริการ/โชว์รูม ความสะดวกสบายในการให้บริการ มีรถยนต์ให้เลือกหลายรุ่นหลายสี และมีความพร้อมในการรับประกันรถยนต์ก่อนซื้อและหลังซื้อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

7. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านสื่อต่าง ๆ การแจกของสมนาคุณ การบริการก่อนและหลังการขาย มีการจัดช่วงเวลาพิเศษที่มีการลดแลก แจกแถม และการให้ส่วนลดเงินสด

8. บุคลากร หมายถึง พนักงานขายมีทักษะความรู้ด้านรถยนต์ดี มีความสุภาพ มีความเป็นมิตร มีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ บริการด้วยรวดเร็ว ตรงกับความ ต้องการ และพนักงานขายให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามต่างๆได้เป็นอย่างดี

9. กระบวนการ หมายถึง ระเบียบขั้นตอนเงื่อนไขการทำสัญญาซื้อขายไม่ยุ่งยาก ระยะเวลาในการเปิด-ปิดการค้าดำเนินงาน การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย มีพนักงานเพียงพอ มีแบบฟอร์มเพียงพอ มีคู่แสดงความคิดเห็นหรือรับ แบบประเมินการบริการ

10. สภาพแวดล้อม หมายถึง การจัดแผนผังของสถานที่ไว้อย่างชัดเจน สะดวกและเหมาะสม มีแสงสว่างภายในสถานประกอบการที่เหมาะสม สถานที่ให้บริการสะอาดเป็น ระเบียบและปลอดภัย

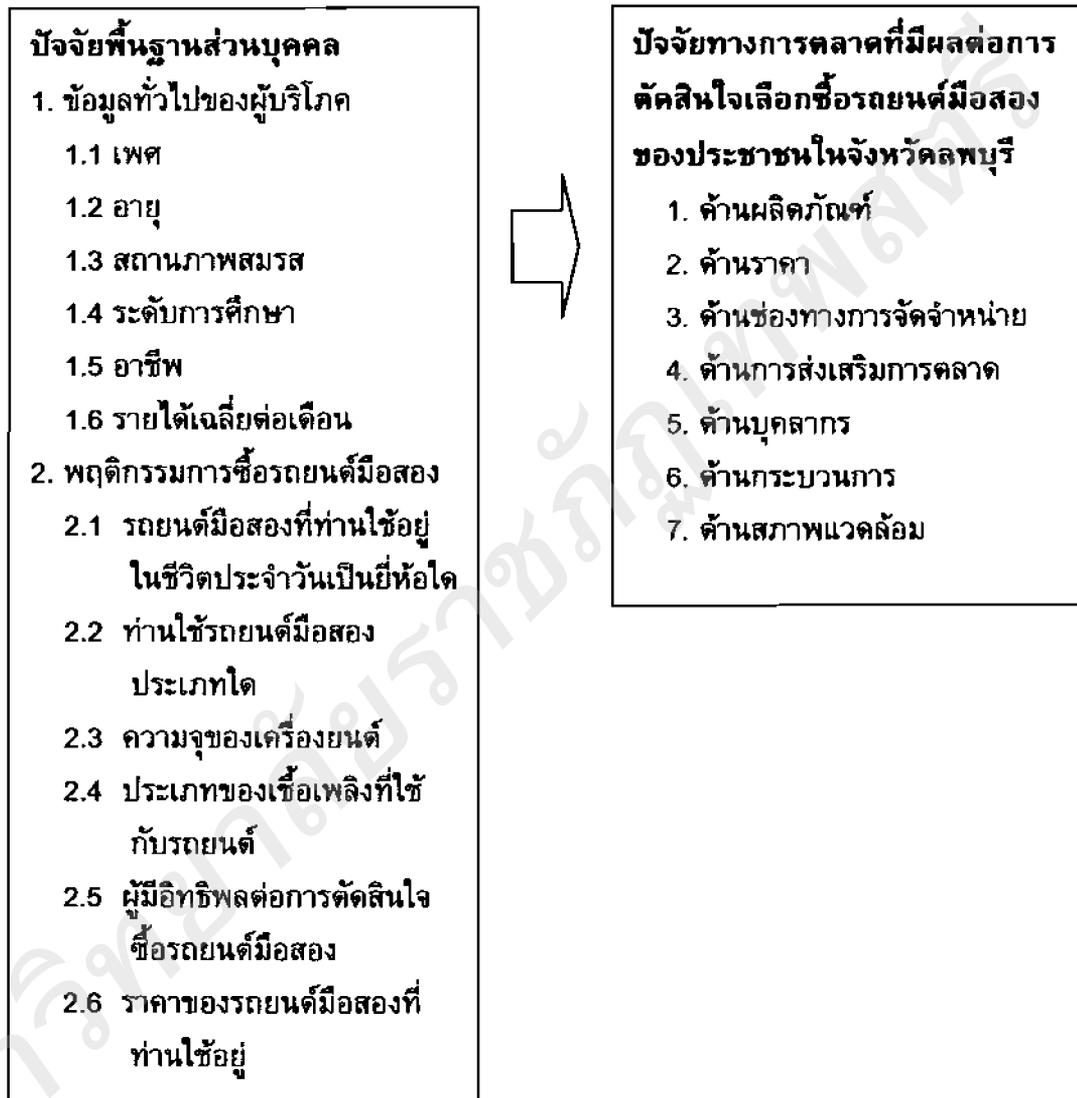
11. รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์ที่ถูกนำไปใช้แล้ว และเปลี่ยนเจ้าของจากบุคคล แรกเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงว่าเป็นการเปลี่ยนเจ้าของมาแล้วกี่ครั้ง ประกอบด้วยรถยนต์ 3 ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋งทุกยี่ห้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้และมินิบัสทุกยี่ห้อ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถกระบะ (ปิกอัพ) และ รถบรรทุกขนาดกลางทุกยี่ห้อ

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชน ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ประมวลความคิดจากการรวบรวมวรรณกรรม เอกสาร และตำรา แล้วนำมาบูรณาการกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดของการใช้ทฤษฎี การตลาดบริการ 7 ประการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 139) ดังภาพ 1

**ตัวแปรอิสระ**  
(independent variables)

**ตัวแปรตาม**  
(dependent variables)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**สมมติฐานในการวิจัย**

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน