

# อภินันทนาการ



สำนักหอสมุด

ปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายยังมีอะไร  
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา<sup>๑</sup>  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
 พฤษภาคม 2555  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าฯ

อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้พิจารณา  
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<sup>ชี้</sup>  
รถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก” เน้นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้า

กาน พานิช  
.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมเรือง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

พ.ศ.

(รองศาสตราจารย์ดร.สุจินดาเจียมครีพงษ์)

ประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ.

(รองศาสตราจารย์ดร.สุจินดาเจียมครีพงษ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

พฤษภาคม 2555

## ประกาศคุณปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมบรีชา ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเข้าใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี่

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ อีกทั้งได้ให้คำปรึกษาในตลอดระยะเวลาของการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเอง และขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เยาววัย จนทำให้ผู้วิจัยมีรากฐานความรู้และคุณลักษณะนิสัยที่ดีมาจนถึงปัจจุบันผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เกือกถลสละเวลาให้ความร่วมมือ แก่ผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การเลี้ยงดูและอบรมลั่งสอน ให้กำลังใจและ คำแนะนำที่ดีตลอดมา รวมทั้งสนับสนุนเงินทุนทางด้านการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถ ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณทุกกำลังใจที่มอบให้ ทั้งที่ผู้วิจัยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ขอขอบคุณโอกาส ที่ได้ที่ได้เข้ามาศึกษา ณ ที่แห่งนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA ที่มีกันและกันเสมอมา

ณัฐรุษิดา

ทองทัพ

ชื่อเรื่อง	การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ณัฏฐธิดา ทองทับ
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมบุรีชา
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2555
คำสำคัญ	ปัจจัยทางการตลาด แนวโน้มพฤติกรรม รถยนต์มือสอง

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน T-test และ F-test (ANOVA) โดยวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis และการวิเคราะห์การคาดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติให้ไปรวมคอมพิวเตอร์สำหรับปุ๊ป

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 31 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทและส่วนใหญ่ ไม่แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองภายใน 1-3 ปี

ด้านปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ที่ระดับเห็นด้วยมาก มีจำนวน 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคা รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง พ布ว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวม อยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พ布ว่า ที่ระดับเห็นด้วยมาก มีจำนวน 5 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาคคือเหตุผลหลักที่ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยการผ่อน ชำระ(ไฟแนนซ์) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองจากเต้นท์รถมือสอง ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ มือสองภายใน 1-3 ปี และบุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน ตามลำดับ

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัจจุหา	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา	4
ขอบเขตของงานวิจัย	4
กรอบแนวความคิด	6
สมมุติฐานของการวิจัย	7
วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎี	9
แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	55
การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูล	60

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	61
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	64
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง	70
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	71
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	72
5 บทสรุป	86
สรุปผลการศึกษา	87
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88
อภิปรายผล	89
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	94
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	102
แบบสอบถาม	103

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนรายนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดพิษณุโลก ปี พ.ศ.2553-2554	3
2 คำถาม 6Ws และ 1H	39
3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	61
4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	61
5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	62
6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	62
7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มที่จะซื้อรายนต์ มือสอง	63
9 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรายนต์มือสอง	64
10 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรายนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์	65
11 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรายนต์มือสองด้านราคา	66
12 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรายนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	67
13 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรายนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาด	67
14 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรายนต์มือสองด้านบุคลากร	68
15 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรายนต์มือสองด้านกระบวนการให้บริการ	69
16 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรายนต์มือสอง ด้านลักษณะทางภาษา	69
17 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรายนต์มือสอง	70
18 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อรายนต์มือสอง	71
19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรายนต์มือสอง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ	72

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ขายของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวน	73
21 ทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ขายของผู้บริโภคที่มีอายุเป็นรายคู่จำแนกอาชญา	74
22 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน	75
23 ทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ขายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา	76
24 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันโดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวน	77
25 ทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ขายของผู้บริโภคที่มีอาชีพ	78
26 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายของผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง กันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน	79
27 ทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย ของผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
28 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ สองด้านเหตุผลในการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบ พหุคุณ	81
29 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ สองด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์การ ถดถอยแบบพหุคุณ	82

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

30 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายมือสองด้านระยะ geleiaในการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ	83
31 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายมือสองด้านแหล่งที่เลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ	84
32 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายมือสองด้านวิธีการในการซื้อ โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ	85

## สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2 แสดงไม้เดลพฤตกรรมการซื้อ	42



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุกวันมนุษย์ต้องมีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนมีไม่พอเพียงและไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลความเจริญที่การบริการขนส่งมวลชนยังเข้าไม่ถึง นอกจากนั้นพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของคนไทยเป็นไปเพื่อความมีหน้ามีตาในสังคมด้วยดั้งนั้นจากสาเหตุดังกล่าวจึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค มีความต้องการรถยนต์ส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงก็จะเลือกซื้อรถใหม่ ส่วนผู้บริโภคบางรายที่ต้องการมีรถแต่ไม่มีกำลังซื้อรถใหม่ ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองแทน

รถยนต์สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ด้วยกัน คือ รถยนต์น้ำมันบุคคล รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และรถยนต์เอนกประสงค์ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2554) ส่วนราคาของรถยนต์ก็จะแตกต่างกันไปตามยี่ห้อรถยนต์ และแต่ละยี่ห้อก็จะมีราคาแตกต่างกันตามขนาดของเครื่องยนต์ โดยรถยนต์น้ำมันบุคคลและรถยนต์เอนกประสงค์ ที่มีขนาดเครื่องยนต์น้อยกว่า 1500 ซีซี ราคาเริ่มต้นประมาณ 5 แสนบาท 1600 ซีซี ราคาเริ่มต้นประมาณ 7 แสนบาท 1800 ซีซี ราคาเริ่มต้นประมาณ 8 แสนบาท หากกว่า 2000 ซีซีขึ้นไป ราคาเริ่มต้นประมาณ 9 แสนบาท ส่วนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2500 ซีซี ราคาเริ่มต้นประมาณ 5 แสนบาท 3000 ซีซี ราคาเริ่มต้นประมาณ 7 แสนบาท

นายวัลลภ เตียศิริ ผู้อำนวยการสถาบันยานยนต์ กล่าวว่า ปัจจุบันในประเทศไทยมีปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนทั้งหมดประมาณ 10 ล้านคันแต่ประเทศไทยมีประชากร 65 ล้านคน ในจำนวนนี้มีคนที่สามารถซื้อรถยนต์ได้ประมาณ 50% เท่ากับว่าตลาดรถยนต์ยังคงได้อีก ส่วนตลาดรถยนต์มือสองปี 2554 ภาพรวมของตลาดรถยนต์มือสองในปีนี้คาดว่าจะเติบโตประมาณ 3 เท่า ของตลาดรถใหม่เหมือนเช่นทุกปี (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2554)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของตลาดรถมือสอง คือ ในช่วงปีที่ผ่านมาถนนหลายสาย พลังงานหรือรถอีโคคาร์ (Eco car) รวมถึงรถขนาดเล็กยี่ห้อต่างๆ มีการบุกตลาดมากขึ้น การบุกตลาดของรถขนาดเล็กมีผลกระทบกับตลาดรถมือสองที่มีราคาใกล้เคียงกันคือ 3 - 6 แสนบาทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ไม่ว่าจะเป็นนิสสัน มาร์ซ ที่มีด้วยกันถึง 6 รุ่นระดับราคาตั้งแต่ 375,000 บาทในรุ่น S และ 425,000 บาท สำหรับรุ่น E สำหรับเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติในรุ่น E 459,000 บาท EL

489,000 บาท V 507,000 บาท และ VL ราคา 537,000 บาท และหอนด้าบวิโอล์ ที่เริ่มต้นด้วยราคา 399,000 บาทของรุ่น S เกียร์ธรรมดา, ราคา 469,500 บาท ของรุ่น V เกียร์ธรรมดา และ 508,500 บาท ของรุ่น V เกียร์อัตโนมัติ(ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554)

ทั้งนี้ระดับราคากลาง 300,000-600,000 บาทถือเป็นตลาดใหญ่ของรถมือสองในปัจจุบัน ซึ่งมีสัดส่วนราก 50% รถยนต์อีโคคาร์ จึงเป็นตัวเบริ่ยบเทียบของลูกค้าที่คิดจะซื้อรถมือสองมาใช้งานซึ่งเต็นท์รถส่วนใหญ่ยอมรับว่า แม้รถยนต์อีโคคาร์จะมีขนาดเครื่องยนต์ที่เล็กคือรา率为 1.1-1.2 ลิตร แต่เนื่องจากใช้เทคโนโลยีเครื่องยนต์ใหม่ จึงมีกำลังได้เท่าๆ กับรถยนต์มือสองรุ่นเก่าที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1.5-1.6 ลิตร อีกทั้งรถอีโคคาร์จะได้เบริ่ยบกว่า เพราะเป็นรถใหม่และรถใหม่จะมีใบอนุญาตใช้รถเข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นการรับประทานของแคม หรือข้อเสนอทางการเงิน ในขณะที่รถมือสองส่วนใหญ่แทบไม่มีใบอนุญาต หรือของแคมให้กับลูกค้าทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งหันไปใช้รถประเภทอีโคคาร์แต่ในส่วนของรถมือสองระดับบนนั้นไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใด (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554)

นอกเหนือจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับการเปิดตัวรถอีโคคาร์แล้วในขณะเดียวกันก็ส่งผลต่อให้กับตลาดรถมือสองเช่นเดียวกันเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ – ขายรถในตลาดมากขึ้นและอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดรถมือสองได้รับความนิยม คือราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้น เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อรถมือสองก็เพื่อที่จะต้องการน้ำมันที่มีส่วนลดตั้งแต่ 5% ไปจนถึง 10% ตามที่ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่องก็จะส่งผลให้ตลาดรถมือสองมียอดขายเติบโตตามไปด้วย (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2554)

แนวโน้มธุรกิจรถยนต์มือสองในปี 2553 ถึงแม้จะมีการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างสูง แต่ตลาดรถยนต์มือสองเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงาน เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นอย่างไรก็ตามในช่วงที่ธุรกิจรถยนต์ใหม่ได้ Grat รุ่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดให้เห็นถึงจำนวนลูกค้าที่สนใจรถยนต์มือสองที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้จำนวนรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้นในตลาด ทั้งจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถผ่อนชำระได้และกรณีเปลี่ยนรถใหม่ เนื่องจากความนิยมของประชาชนทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ได้ให้ความสนใจต่อธุรกิจการตลาดรถยนต์มือสอง ซึ่งนอกจากนี้ธุรกิจรถยนต์มือสองมีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น เช่น ก่อให้เกิดการสร้างงานให้ธุรกิจอื่นๆ เช่น อู่ซ่อมรถยนต์ ร้านประดับยนต์ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ หรือร้านอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ก่อให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนและส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจท้องถิ่นดีขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองหลายแห่งต่างก็

พยายามจัดสรรหารถยนต์มือสองประเภทและรุ่นต่างๆ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น ต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ เพราะถึงแม้ว่ารถยนต์มือสองถูกกว่าราคารถยนต์ใหม่ แต่ผู้บริโภคบางรายต้องใช้เงินเป็นจำนวนไม่น้อยในการเลือกซื้อรถยนต์นั้น ซึ่งปัญหาที่พบกันบ่อยคือ คุณภาพมาตรฐานรถยนต์มือสองที่ต่ำกว่าเกณฑ์ อุปกรณ์ขึ้นส่วนต่างๆ ถูกดัดแปลงสภาพ หรือการถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ทำให้ภาพพจน์ในตัวผลิตภัณฑ์ติดลบ ประกอบกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น แต่ความต้องการรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลับเพิ่มขึ้นส่วนกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ผู้จัดการรายวัน, 2553)

ตาราง 1 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดพิษณุโลก รถยนต์ใหม่ และรถยนต์ใช้แล้ว ปี พ.ศ.2553 - 2554

ประเภท	ปี 2553		ปี 2554	
	รายนต์ใหม่	รายเช้แล้ว	รายนต์ใหม่	รายเช้แล้ว
รายนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	3,540	159	5,138	185
รายนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	105	33	103	36
รายนต์บรรทุกส่วนบุคคล	2,018	137	2,737	229
รวม	5,663	329	7,978	450

## ที่มา: สำนักงานเขตส่งจังหวัดพิษณุโลก, 2554.

จากตาราง 1 พบร่วมกับจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดพิษณุโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2554 มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าประเภทรถยนต์ทั้งสามประเภท ทั้งรถยนต์ใหม่และรถใช้แล้วนี้มีจำนวนรวมสูงถึง 8,480 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2553 มากถึง 2,488 คัน

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากปัจจัยการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ได้ตรงเป้าหมาย เช่น ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ก็จะได้กำหนดราคาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นต้น และนอกเหนือจากการตลาด ธุรกิจยังจำเป็นที่จะต้องคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยเช่นกัน เช่น ถ้ามีแนวโน้มว่าผู้บริโภคต้องการรถยนต์ขับเคลื่อน

4 ลักษณะที่ได้จัดหารายการดังกล่าวเตรียมไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และอาจจะต้องมีการวางแผนในด้านการปรับราคาหากพบว่าแนวโน้มความต้องการดังกล่าวมีสูง การศึกษาปัจจัยการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะช่วยให้อธิบายมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

### ขอบเขตของงานวิจัย

#### 1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปโดยเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้จากตัวเลขประมาณการจำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกมีจำนวน 74,848 คน โดยประชากรที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50,387 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ ) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 คน

### 3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง พิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 398 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป

### 4. ระยะเวลาในการศึกษา

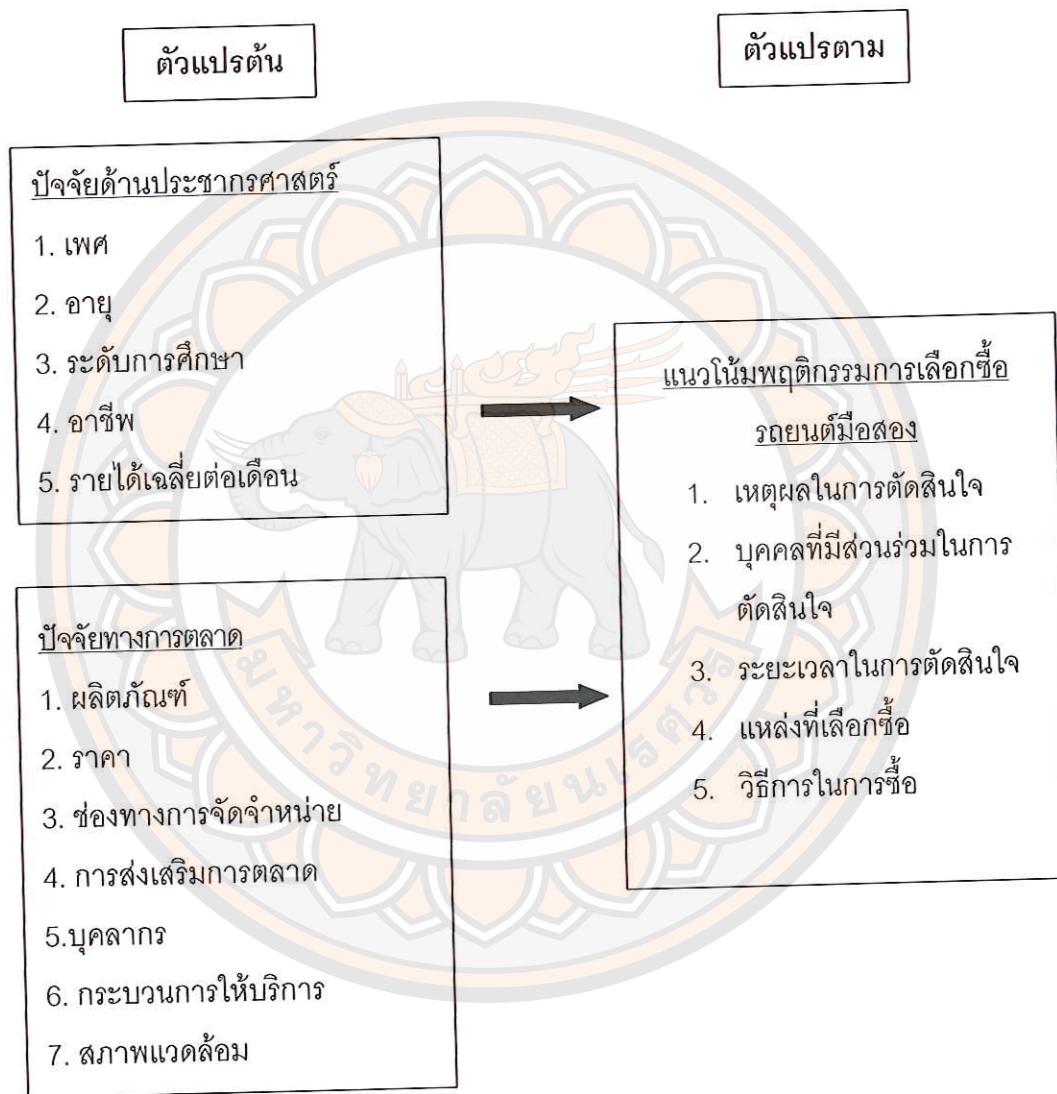
การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2555– มีนาคม

2555



## กรอบแนวความคิด

การกำหนดกรอบความคิดในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในประเทศไทยในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รายงานต์มีของของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

## วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

- การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ สมมุติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1 สมมุติฐานที่ 1 ใช้สถิติ T-Test ในกรณีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-Test ในกรณีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

2.2 สมมุติฐานที่ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์การทดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
- ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
- ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

## คำนิยามศัพท์เฉพาะ

รายงานต้ม่อสอง หมายถึง รายงานต์ที่ใช้แล้ว หรือรายงานต์ที่เคยผ่านการใช้งานจากผู้ได้ผู้ที่มีสิทธิ์มาแล้ว โดยไม่คำนึงถึงว่าเปลี่ยนเจ้าของมา กี่ครั้งแล้ว ประกอบด้วยรายงานต์ 3 ประเภท รายงานต์นั่ง ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋งทุกยี่ห้อ รายงานต์เอนกประสงค์ รายงานต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้และรถมินิบัส และรายงานต์เพื่อการพาณิชย์ เช่น รถกระบะ รถบรรทุกขนาดกลางทุกยี่ห้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ชายและผู้หญิงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่มีแนวโน้มจะเป็น เจ้าของรถและอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรายงานต้ม่อสอง หมายถึงเหตุผลในการตัดสินใจ บุคคลที่มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ แหล่งที่เลือกซื้อ วิธีการในการซื้อ



บทที่ 2

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายณต่อสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกมีแนวคิดทฤษฎีความทึ่งใจสาธารณะและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

## 1. แนวคิดและทฤษฎี

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์
  - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
  - 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับรัฐชนต์

## 1. ประวัติอุบัติเหตุ

(ดีอูกเตอร์คาร์, 2551) กล่าวถึง ความเป็นมาของรถยนต์ว่า ย้อนกลับไปเมื่อ 100 ปีแล้ว รถยนต์คันแรกเข้ามาริ่งในแผ่นดินสยามถือเป็นสิ่งแปลกใหม่บนท้องถนน คนญี่ปุ่นคงนึกไม่ถึงว่า มันจะเป็นพาหนะสำคัญ จนเป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้คนในยุคปัจจุบัน ธุรกิจรถยนต์ยุคเริ่มต้นมีเพียงรถนำ (Import) เข้าเจ้าของร้านเป็นฝรั่งต่างชาติไม่เกี่ยวกับ และแต่ละร้านก็สูญเสียไปในเวลา ต่อมา ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2406 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 ทรงโปรดให้ตัดถนนสายแรกในเมืองบางกอก คือถนนเจริญกรุง ตั้งต้นที่กำแพงพระบรมมหาราชวัง เลียบฝั่งเจ้าพระยาไปสิ้นสุดที่บังคคลาชมหรือถนนตอกในปัจจุบัน ในยุคหนึ่งมีเพียงรถ寥寥และรถม้าเป็นเจ้าของถนนสายแรกที่มีความยาว 6.5 กิโลเมตร และในช่วง 30 ปีต่อมา ก็มีการตัดถนนเพิ่มเพียงไม่กี่สาย ในปี พ.ศ. 2435 ในยุคของรัชกาลที่ 5 ถนนในเมืองบางกอกก็รวมกันแล้ว มีความยาวเพียง 12 กิโลเมตร แม้ถนนบางสายจะมีความกว้างถึง 20 เมตร ก็ตาม หากหลับตาไปภาพบนท้องถนนสมัยนั้น มีรถยนต์มามากว่าห้าร้อยคัน รถลากคงเกิดความโกลาหลไม่น้อย การนำเมืองไทยต้นแบบไปใช้ในประเทศไทยและการที่พระราชวงศ์ไทยสนพระทัยในเรื่องรถยนต์ เป็นเรื่องที่อุบัติขึ้นแทนจะเป็นเวลาเดียวกันกับช่วงเปลี่ยนศตวรรษ เมื่อเริ่มมีการผลิตรถยนต์ในยุโรปและอเมริกาเนื่องจากรถยนต์คันแรกขึ้นบกที่ท่าเรืออุบลราชธานี และมีการขับไปตามท้องถนนท่ามกลางสายตาของ

ประชาชนที่ฝ่ามองอย่างพิศวง รายงานต์สมัยต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 "ไม่ทราบแน่ชัดว่าเป็นรถยี่ห้อใด คันเกียร์และคันห้ามล้อ ติดตั้งอยู่บนอกตัวถังด้านขวามือของผู้ขับ รายงานต์อันเป็นเทคโนโลยีแห่งศตวรรษที่ 20 เข้ามาเมืองไทยครั้งแรกเมื่อได้ยังเป็นข้อกํเตียงไม่สิ้นสุด แต่เชื่อกันว่าเป็นชาวต่างชาติเป็นผู้สั่งเข้ามาเป็นคนแรก รถคันนี้มีลักษณะคล้ายกับรถบดถนนในปัจจุบัน มีล้อเป็นยางตัน หลังคาคล้ายปะรำ ที่นั่ง 2 แผง ใช้น้ำมันปิโตรเลียมเป็นเชื้อเพลิงและรถมีกำลังเพียงวิงตามพื้นราบ ได้ขึ้นเนินสะพานไม่ได้ การใช้งานของรถคันแรกมีขีดจำกัด เพราะห้องถนนเมืองบางกอกเต็มไปด้วยสะพานข้ามคลองสูง เพื่อให้เรือลอดผ่านได้ถือเป็นอุปสรรคสำคัญของรถยนต์ยุคนั้น รถยนต์คันแรกสามารถปัลกเร้าความสนใจของคนไทยและคนต่างชาติ ได้เป็นอย่างดี

ต่อมาไม่นานเจ้าของรถคันดังกล่าวก็ขายต่อให้จอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจม แสลงูโต) น้องชายเป็นผู้ขับแทน เนื่องจากเป็นผู้ขับแทน เนื่องจากเป็นผู้ขับรถที่ขับรถยนต์ได้เนื่องจากเคยทำงานที่ประเทศอังกฤษจึงมีโอกาสได้ขับรถยนต์ ต่อมา ก็สอนคนอื่นเรียนรู้การขับรถยนต์อย่างเพร่หลาย หลังการซื้อรถมาเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรีได้มีโอกาสขับโดยแล้วไปตามท้องถนนเมืองบางกอกอยู่หลายปี ก่อนที่รถคันแรกจะเสื่อมสูญไปตามกาล ยุคนั้นผู้ที่สั่งรถเจ้ามาจะเป็นพระราชวงศ์เป็นส่วนใหญ่ เมื่อพระบาทสมเด็จพระปุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเดิมที่ชื่นชอบราชย์เมื่อปี พ.ศ.2411 พระองค์ทรงสนพระทัยเรื่องรถยนต์เป็นอย่างมาก และพระราชวงศ์หลายพระองค์มีบทบาทสำคัญในการปฏิวัติยานยนต์ของไทย ปี 2447 มีรถยนต์ 3 คันเข้ามารวังในถนนบางกอก แต่ไม่มีบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรว่าเป็นรถยนต์ยี่ห้ออะไรและใครเป็นเจ้าของ ปืนนั้นเองรู้บាលเห็นความสำคัญเรื่องเทคโนโลยีใหม่เมื่อน้อย โดยได้สั่งซื้อรถwaren แล้วได้เรือถึง 10 ไมล์ต่อชั่วโมง เพื่อใช้ในการขนส่งทองแท่งและเครื่องเงินไปรัฐบาลฝรั่งเศส ได้ทรงซื้อรถยนต์เดม เลอร์เบนซ์หนึ่งคัน ซึ่งถือว่าเป็นรถที่ดีที่สุดในยุคนั้น เมื่อทรงเสด็จกลับแผ่นดินสยามพระองค์ได้น้อมเกล้าฯ ถวายรถคันดังกล่าวแด่พระบาทสมเด็จพระปุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว นับเป็นรถยนต์พระที่นั่งคันแรกในประวัติศาสตร์ไทย และผู้ที่ทำหน้าที่สารทีคือกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์นั่นเอง รถยนต์หลวงคันที่ 2 ของพระบาทสมเด็จพระปุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นเมอร์เซเดสเบนซ์ ปี พ.ศ.2448 ได้รับพระราชทานนามว่า "แก้วจักรพรรดิ" พระบาทสมเด็จพระปุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดปรานรถยนต์พระที่นั่งมาก เพราะมีความสะดวกสบายและเดินทางได้เร็วกว่ารถม้าพระที่นั่ง เมื่อทรงว่างจากพระราชกรณียกิจจะเดินทางไปที่ต่างๆ ด้วยรถยนต์พระที่นั่งคันดังกล่าวเสมอ ต่อมาทรงเล็งเห็นว่ารถคันเดียวไม่เพียงพอที่จะใช้งานตามพระราชประสงค์ พระองค์จึงตัดสินพระทัยที่จะซื้อ

รายงานต์พระที่นั่งอีกคันหนึ่ง เสด็จในกรมฯ กรมหลวงราชบุรีฯ เป็นผู้แทนพระองค์ในการสั่งซื้อและทรงเลือกรถเมอร์เซเดสเบนซ์ ซึ่งเป็นรถนำเข้าโดยตรงจากประเทศเยอรมนี รุ่นปี พ.ศ.2448 เครื่องยนต์สี่ลูกสูบขนาด 28 แรงม้า วิ่งเร็ว 73 กิโลเมตรต่อชั่วโมง นับว่าเร็วมากในยุคนั้น รถพระที่นั่งคันนั้นเกือบเกิดอุบัติเหตุไฟไหม้เมื่อมาถึงคณะกรรมการตรวจรับซ่อมกันเติมน้ำมันเบนซินใส่ถังโดยไม่มีใครสังเกตเห็นขณะของน้ำมันลอยฟุ้งไปถึงตะเกียงร้าว ซึ่งแยกยามแ暇วนไว้ในโงมน้ำที่อยู่ใกล้ๆ กัน จารุก์ต่อเมื่อน้ำมันเบนซินในปีบลอกเป็นไฟอย่างจับพลัน ต้องซ่อมกันใช้ฟอนหอย้ำสำหรับม้ากินฟ้าดับไฟ แยกโงมน้ำต้องวิ่งไปเอาถังน้ำมาช่วยดับอีกแรง ทุกคนต้องออกสันขวัญแ暇วนเมื่อตรวจพบว่าเปลาไฟลวกสีร้อนเกรียมไปແບບหนึ่ง บานประดู่ไม่ใช่ไม่ได้อีกซ้างหนึ่ง ผู้รับผิดชอบที่นำข่าวร้ายไปกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวคือพระเจ้าลูกยาเธอกรมหลวงราชบุรีฯ ขณะที่ทรงประทับอยู่ที่สวนอัมพะ ทรงนิ่งอึ้งชั่วครู่ ก่อนที่จะรับสั่งให้ซ่อมแซมความเสียหาย 2-3 สักการะต่อมาถือชื่อเมอร์เซเดส คณะกรรมการจึงนำรมาถวายให้หอดพระเนตร พระองค์ชี้นประทับและลองขับดูชั่วครู่ทรงรู้สึกว่าต้องพระราชทานหุทัย ความนิยมในการใช้รถยนต์เพร่หลายในหมู่พระราชนิรันดร์และคงดีในหลวงรัชกาลที่ 5 ทรง darüberว่าสมควรจัดงานเฉลิมฉลองสักครั้งหนึ่ง ดังนั้นปลายฤทธิ์ วันที่ 7 ตุลาคม ปี พ.ศ.2448 จึงมีพระบรมราชโองการให้มีการซุ่มนุ่มพบประกันของรถยนต์ครั้งแรกในเมืองบางกอก ปรากฏว่ามอเตอร์ไซร์ครั้งแรกของสยามมีรถยนต์ไปซุ่มนุ่มในบริเวณพระบรมมหาราชวังทั้งพังสิ้น 30 คัน พระองค์ทรงมีพระราชนิยัติ สถาบันเจ้าของรถทุกคัน ครั้งเดียวบ่ายสี่โมงเย็นจึงเคลื่อนขบวนรถไปตามถนนสามเสนและเลี้ยวเข้าสู่สวนดุสิต สองซ้างทางมีผู้คนยืนเรียงรายชมขบวนด้วยความตื่นเต้นใจ ในวาระเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 56 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ปี พ.ศ.2451 ทรงสั่งรถยนต์เข้ามาเป็นของขวัญพระราชทานให้พระบรมวงศานุวงค์และข้าราชการชั้นสูงเพื่อให้ในราชการแผ่นดิน ทรงสั่งรถยนต์จำนวน 10 คันจากฝรั่งเศส เช่นเคยและทรงพระราชทานนามแก่รถยนต์แต่ละคัน เช่นเดียวกับพระราชทานนามซ้างเดิม เพื่อแสดงถึงฐานะและความมั่งคั่ง เวลาข้าราชบริพารพูดถึงรถจึงไม่เรียกชื่อรุ่นหรือยี่ห้อ แต่จะเรียกชื่อพระราชทานเป็นเรื่องสับสนสำหรับชาวต่างชาติที่ไม่รู้ภาษาไทยว่าหมายถึงรถคันไหน ตัวอย่างนามพระราชทาน เช่น แก้วจักรพรรดิ มณีรัตนฯ ทัดมาธุต ไอยราพด กังหัน ราชอนุยันต์ สลัลลวย กระสาพยอง ลำพองทพ พรายพยนต์ กลกำปัง และสุวรรณมุก เป็นต้น

## 2. ความหมายของรัถยนต์

(วิจิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2551) กล่าวว่า รัถยนต์ หมายถึงยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างโดยย่างหนึ่งและถ่ายทอดลงสู่ล้อ เพื่อพาผู้ขับ ผู้โดยสาร หรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง ปัจจุบันรัถยนต์โดยส่วนมากได้รับการออกแบบอย่างซับซ้อนในทางวิศวกรรม และหลากหลายประเภทตามความเหมาะสมของการใช้งานหรือใช้สำหรับงานเฉพาะกิจ

(สุราษฎร์ ประสิทธิ์, 2551) กล่าวว่า รัถยนต์ หมายถึง รถที่มีล้อตั้งแต่สามล้อและเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่นๆ แต่ไม่ว่าจะดีรถที่บุนรวม รถจักรยานยนต์ที่มีพวงข้างไม่เกินหนึ่งล้อ และรัถยนต์ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา หมายความว่า รถเก๋งหรือรัถยนต์ที่ออกแบบสำหรับเพื่อใช้สำหรับนั่งเป็นปกติวิสัย และให้ความหมายรวมถึงรัถยนต์ในลักษณะทำงานเดียวกัน เช่นรัถยนต์ที่มีหลังคาติดต่อเป็นเนื้อเดียวกัน ในลักษณะถาวร ด้านข้างหรือด้านหลัง คนขับมีประตูหรือหน้าต่างและมีที่นั่ง ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีที่นั่งเท่าใด

ดังนั้น สรุปได้ว่า รัถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น เพื่อพาผู้ขับผู้โดยสาร หรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

## 3. ประเภทของรัถยนต์

(กรมการขนส่งทางบก, 2548) กล่าวว่า กฎเกณฑ์การจดทะเบียนรัถยนต์แยกเป็น 17 ประเภท ดังนี้

3.1 รัถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (ราย.1) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น รถเก๋งต่อนเดียว รถเก๋งสองตอน รถเก๋งสองตอน รถเก๋งสองตอนแนว และรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก

3.2 รัถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิดเจ็ดคน (ราย.2) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น รถเก๋งสามตอน รถนั่งสองเดา รถนั่งสองตอนสองเดา รถตู้นั่งสามตอน และรถโดยสารสองตอนสามเดา

3.3 รัถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (ราย.3) เป็นรถซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคล ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถไม่เกิน 3 ใน 5 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น รถเก๋งที่บุนบรรทุก รถกระบะบรรทุก และรถตู้บรรทุก

3.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล (ราย.4) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.50 เมตร ยาวไม่เกิน 4 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในระบบอัตราสูบรวมกันไม่เกิน 550 ลูกบาศก์เซนติเมตร เช่น รถประทุนสองตอน รถประทุนสองແಡາ รถกระเบบรถทุก และรถตู้บรรทุก

3.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด (ราย.5) ต้องเป็นรถเก่งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู หนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้อง มีความจุในระบบอัตราสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร

3.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน (ราย.6) ต้องเป็นรถเก่งสองตอน ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร มีประตูไม่ต่ำกว่าสี่ประตูซึ่งต้องเป็นประตูที่มีได้ ติดตั้งระบบควบคุมการปิดเปิดประตูรถจากศูนย์กลาง (Central lock) กระจายกันลมต้องเป็นกระจกไปร่องใส สามารถมองเห็นสภาพภายนอกและสภาพจราจรภายนอกรถได้ชัดเจน และห้ามมิให้นำวัสดุอื่นใดมาติดหรือบังส่วนหนึ่งส่วนใดของกระจก เว้นแต่เป็นการติดเครื่องหมายหรือเอกสารตามที่กฎหมายกำหนดหรือการติดวัสดุสำหรับบังหรือรองแสงแดดที่กระจกกันลมด้านหน้า ตามขนาดที่กรรมการขันส่งทางบกกำหนด เครื่องยนต์ต้องมีความจุในระบบอัตราสูบรวมกันตั้งแต่ 1,000 ลูกบาศก์เซนติเมตรขึ้นไป สำหรับรถยนต์รับจ้าง (Taxi-meter) ที่จะทะเบียนตั้งแต่วันที่ 17 เมษายน 2535 เป็นต้นไป (ยกเว้นรถยนต์รับจ้างที่เจ้าของรถนำมายกทะเบียนแทนรถยนต์รับจ้างที่จะทะเบียนก่อนวันที่ 17 เมษายน 2535) ต้องเป็นรถเก่งสองตอนหรือรถเก่งสองตอนที่มีพื้นที่บรรทุกภายในตัวรถ (รถเก่งสองตอนแนว) ที่ผลิตสำเร็จจากโรงงานผู้ผลิต มีขนาดกว้างของรถไม่เกิน 2.5 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร มีประตูไม่ต่ำกว่าสี่ประตู และมีเครื่องยนต์ที่มีความจุในระบบอัตราสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร

3.7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (ราย.7) ต้องเป็นรถสองตอน มีประตูไม่ต่ำกว่าสองประตู ขนาดกว้างของรถไม่เกิน 1.50 เมตร ยาวไม่เกิน 4 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในระบบอัตราสูบรวมกันไม่เกิน 800 ลูกบาศก์เซนติเมตร

3.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ (ราย.8) ต้องมีลักษณะประทุน โดยมีที่นั่ง 2 ตอนหรือ 2 ແດ້າ ขนาดกว้างไม่เกิน 1.50 เมตร ยาวไม่เกิน 4 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในระบบอัตราสูบรวมกันไม่เกิน 550 ลูกบาศก์เซนติเมตร

3.9 รถยนต์บริการธุรกิจ (ราย.9) รถยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคน โดยสารไม่เกินเจ็ดคนต้องเป็นรถเก่งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในระบบอัตราสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ใช้บรรทุกคนโดยสารระหว่างท่าอากาศยาน

ท่าเรือเดินทางเล สถานีขนส่ง หรือสถานีรถไฟกับโรงแรมที่พักอาศัย ที่ทำการของผู้โดยสารหรือที่ทำการของผู้บริการธุรกิจนั้น

3.10 รထยนต์บริการทัศนาจร (ราย.10) รထยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ต้องเป็นรထเก่งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในระบบอุกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งเป็นรထยนต์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้รับส่งคนโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว

3.11 รထยนต์บริการให้เช่า (ราย.11) รထยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ต้องเป็นรထเก่งสองตอนไม่ต่ำกว่าสี่ประตู น้ำหนักรถไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในระบบอุกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งเป็นรထยนต์ที่จดไว้ให้เช่า ซึ่งมิใช่เป็นการเช่าเพื่อนำไปรับจ้างบรรทุกคนโดยสารหรือสิ่งของ

3.12 รถจักรยานยนต์ (ราย.12) รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้าและมีล้อไม่เกินสองล้อ ถ้ามีพ่วงข้างมีล้อเพิ่มอีกไม่เกินหนึ่งล้อ และให้หมายความรวมถึงรถจักรยานยนต์ที่ติดเครื่องยนต์ด้วย ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 2.50 เมตร ถ้ามีพ่วงข้างรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 1.75 เมตร และเมื่อคำนวณพ่วงกับรถจักรยานยนต์แล้ว ต้องมีขนาดกว้างวัดจากล้อหลังของรถจักรยานยนต์ถึงล้อของรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ไม่เกิน 1.50 เมตร

3.13 รถแทรกเตอร์ (ราย.13) เป็นรถที่มีล้อหรือสายพาน และมีเครื่องยนต์ขับเคลื่อนในตัวเอง เป็นเครื่องจักรกลขับพื้นฐานในงานที่เกี่ยวกับการชุด ตัก ดัน หรือฉุดลากเป็นต้น หรือรထยนต์สำหรับลากจูง ซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 4.40 เมตร ยาวไม่เกิน 16.20 เมตร

3.14 รถบดถนน (ราย.14) เป็นรถที่ใช้ในการบดอัดวัสดุบนพื้นให้แน่น และมีเครื่องยนต์ขับเคลื่อนในตัวเอง หรือใช้รถอื่นลากจูง ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 3.50 เมตร ยาวไม่เกิน 8 เมตร

3.15 รถใช้งานเกษตรกรรม (ราย.15) เป็นรถที่ผลิตหรือประกอบขึ้นเพื่อใช้งานเกษตรกรรม โดยใช้เครื่องยนต์ซึ่งมิได้ใช้สำหรับรထยนต์โดยเฉพาะมาติดตั้ง ต้องเป็นรถที่มีสามล้อหรือสี่ล้อ น้ำหนักรถไม่เกิน 1,600 กิโลกรัม มีขนาดกว้างไม่เกิน 2 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุในระบบอุกสูบรวมกันไม่เกิน 1,200 ลูกบาศก์เซนติเมตร

3.16 รถพ่วง (รย.16) เป็นรถที่เคลื่อนที่ไปโดยใช้รถคันลากจูงต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น รถพ่วง และรถก๊งพ่วง

3.17 ล้อเลื่อน หมายความว่า ยานพาหนะ เช่น รถ เกวีjen อันประกอบด้วยเพลา และล้อ ซึ่งเคลื่อนไปได้ด้วยกำลังคนหรือสัตว์ ทั้งนี้ไม่รวมถึงรถลากและรถจักร ซึ่งกล่าวไว้ในพระราชบัญญัติรถลากและรถจักรที่ใช้พระราชบัญญัตินั้นๆ หรือล้อเลื่อนสำหรับเด็กซึ่งผู้ใหญ่ไม่อาจใช้เป็นพาหนะได้

#### 4.ระบบของรถยนต์

(ทบงศักดิ์ วัฒนา, 2551) กล่าวว่า ในระบบของรถยนต์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ระบบโครงสร้างหลักของรถยนต์ และระบบที่ไม่ใช่โครงสร้างหลัก เช่น ระบบเครื่องยนต์ ระบบรองรับ ระบบส่งกำลัง เป็นต้น

ระบบโครงสร้างหลักของรถยนต์ (Construction of automotive) ระบบโครงสร้างของยานยนต์ ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างความแข็งแรงให้ยานยนต์ รวมถึงสร้างความสวยงามและรูปแบบ รูปลักษณ์ของยานยนต์

1. โครงสร้างแบบยูนิไทร์(unibody) ลักษณะโครงสร้างของยานยนต์แบบนี้จะเป็นชิ้นเดียวกัน (unibody) ไม่สามารถแยกเป็นส่วนย่อยได้ โครงสร้างแบบนี้จะเพิ่มความแข็งแรงให้ตัวโครงสร้างของรถยนต์ เนื่องจากโครงสร้างมีชิ้นเดียว เกิดจากการเชื่อมตัดกันทั้งหมด โครงสร้างรถแบบนี้มีแนวโน้มที่จะใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากโครงสร้างแบบนี้จะป้องกันผู้ขับขี่ และผู้โดยสารให้ปลอดภัยจากการชนได้ดีกว่าโครงสร้างของรถแบบบอดี้โอเวอร์เฟรม (Body over frame) เนื่องจากลักษณะโครงสร้างมีลักษณะเป็นชิ้นเดียวกัน ทำให้สามารถกระจายแรง เนื่องจากการชนได้ดี

2. โครงสร้างแบบบอดี้โอเวอร์เฟรม (body over frame) โครงสร้างของรถแบบนี้เป็นแบบพื้นฐานที่ใช้ในรถยนต์ทั่วไป กล่าวคือมีการแยกส่วนของบอดี้(body) และเฟรม(frame) โครงสร้างแบบนี้เฟรม(frame) ต้องมีความแข็งแรงเพียงพอ(alignment) ที่ให้ชิ้นส่วนของรถยนต์ยังคงอยู่ได้ ถ้าเกิดการชนกันของรถยนต์เพื่อป้องกันอันตราย โครงสร้างแบบนี้จะไม่มีการเชื่อมระหว่างชิ้นส่วนโครงสร้างหลัก โดยทั่วไปจะยึดโครงสร้างด้วยการใช้น็อต ในส่วนการยึดระหว่างบอดี้(body) และเฟรม(frame) จะมียางรองในจุดที่มีการยึด เพื่อลดการสั่นสะเทือนเมื่อรถเคลื่อนที่ การออกแบบโครงสร้างแบบนี้ปัจจุบันมีใช้งานรถกระยะ รถตู้ หรือรถโดยสาร

## 5. รูปร่างของรายนั้น

(ทบทวนคัดดี วัฒนา, 2551) กล่าวว่า ในการแบ่งประเภทของรถยนต์ มีการแบ่งได้หลายรูปแบบ เช่น ใช้ชนิดของเครื่องยนต์ในการแบ่งหรือใช้รูปร่าง/โครงสร้างของรถยนต์ หรือใช้ชนิดของเชื้อเพลิงหรือใช้การขับเคลื่อน หรืออาจแบ่งตามความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รูปร่างภายนอกของรถยนต์ หรือการวางเบาะที่นั่งของผู้โดยสารหรือแม้แต่จำนวนประตูของรถยนต์ โดยที่จะแบ่งตามรูปร่างภายนอกของรถยนต์ ซึ่งปัจจุบันสามารถแบ่งได้ 7 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ซีดาน (Sedan) ส่วนใหญ่เป็นรถนั่งส่วนบุคคลแบบเก่ง มีที่นั่งห้องข้างหน้าและข้างหลัง โดยที่รับได้ 4-6 คน มีที่นั่งแบบ 2 ประตูและ 4 ประตู

2. แบบเปิดประทุน (Convertible top) ลักษณะรถแบบนี้มีหลังคาที่สามารถเปิดชี้ขึ้นลงโดยที่รับได้ 2 ประตูและ 4 ประตู รถที่มีเบาะที่นั่งเฉพาะด้านหน้า เราเรียกว่า รถสปอร์ต(Sport)

3. ลิฟท์แบ็ค(Liftback หรือ Hatchback) รถแบบนี้จะมีประตูด้านหลังซึ่งทำให้ได้สำหรับเป็นซองเปิด-ปิดได้สัมภาระ ส่วนลักษณะภายนอกอย่างอื่นจะมีลักษณะคล้ายกับรถซีดาน รถแบบนี้มีที่นั่งแบบ 3 ประตู และ 5 ประตู

4. สเตชั่นวากอน(Station Wagon) ลักษณะรถแบบนี้จะมีหลังคาที่ยื่นยาวไปถึงด้านหลัง บริเวณด้านหลังจะมีที่เก็บสัมภาระและมีประตูเปิด-ปิด ลักษณะการเปิดสามารถออกแบบให้เปิดได้หลายวิธี เช่น อาจเปิดขึ้นข้างบนหรือเปิดออกทางด้านข้าง รถแบบสเตชั่นวากอน (Station Wagon) มีที่นั่ง 2 ประตูหรือ 4 ประตู

5. รถกระบะ (Pick-up) รถแบบนี้ถูกออกแบบให้ด้านท้ายหรือบริเวณด้านหลังคนขับ เป็นกระบะ ใช้สำหรับงานบรรทุก บางรุ่นเพิ่มพื้นที่ด้านหลังคนขับภายในห้องโดยสารให้มีพื้นที่เพิ่มมากขึ้น โดยเรียกว่าแคป(Cap) รถกระบะมีที่นั่งแบบขับเคลื่อน 2 ล้อ และ 4 ล้อ หรือเรียกว่า 4x4 หรือบางครั้งมีการออกแบบให้ขับเคลื่อน 4 ล้อตลอดเวลา

6. แวน (Van) รถแบบนี้ออกแบบให้มีหลังคา Yah ไปถึงท้ายรถยนต์ ด้านหลังคนขับมีพื้นที่ไว้จ้างได้หลายรูปแบบ เช่น ใช้สำหรับเป็นรถโดยสาร สามารถนั่งได้ถึง 12 คน หรือใช้สำหรับขนส่งสินค้าแล้วแต่การออกแบบเพื่อใช้งาน

7. รถอเนกประสงค์ (Multipurpose vehicles) ลักษณะรถแบบนี้ออกแบบมาเพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้หลายรูปแบบด้วยกัน โดยหลังคา Yah คุณลุงตองดีวารถ มีพื้นที่ด้านหลังคนขับไว้ใช้งาน มีแบบที่นั่งแบบขับเคลื่อน 2 ล้อและ 4 ล้อ หรือขับเคลื่อน 4 ล้อตลอดเวลา

## 6. ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง โดยจะดำเนินการรับซื้อขายด้วยตนเองและใช้ช่องทางการจำหน่ายประกอบการไม่มากนัก ประกอบกับมีเงินทุนค่อนข้างจำกัด ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้จะกระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่ และหลายรายอาจจะซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ขาย แล้วนำไปส่งต่อให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ หรืออาจจะดำเนินการรือขายให้แก่ผู้ซื้อที่มีความต้องการต่อไป และหากผู้ซื้อมีความประสงค์ที่จะขอซื้อในระบบเงินฝ่ายเดียว ผู้ประกอบการรายย่อยมักจะติดต่อหรือมีข้อตกลง เป็นคู่ค้ากับผู้ประกอบการรายใหญ่ และจัดส่งผู้ซื้อที่ต้องการให้แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ดำเนินการจัดสินเรื่อให้แก่ผู้ซื้อต่อไป ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองรายใหญ่ หรือผู้ประกอบธุรกิจต่อไป ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองแล้ว รถยนต์มือสองแบบครบวงจร กล่าวคือ นอกจากการรับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองแล้ว ยังมีการจัดสินเรื่อหรือไฟแนนซ์รถยนต์ตามที่ลูกค้าต้องการ พร้อมเป็นตัวแทนประกันภัยต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดทำประกันรถยนต์ให้แก่ลูกค้าได้ทันที ตลอดจนอาจมีบริการรับตรวจสภาพรถยนต์ และอาจจะมีศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ เพื่อบริการและอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่มักจะมีการติดต่อหรือมีข้อตกลงกับนายหน้า ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ต้องการขายหรือซื้อรถยนต์อีกทางหนึ่งด้วย โดยต่างเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ลูกค้าผู้ต้องการขายหรือซื้อรถยนต์อีกทางหนึ่งด้วย โดยต่างเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

ด้วยเหตุที่ปัจจุบันรถยนต์กลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของชีวิตมนุษย์ วิถีทาง ดำเนินชีวิต คือการต้องการความสะดวกสบายในการสัญจร หรือต้องการแสดงฐานะความมั่งคั่ง หรือเพื่อการอื่นๆ ตามที่ต้องการในการใช้รถยนต์ สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดรถยนต์ เป็นอยู่ของตนเอง หรือเพื่อการอื่นๆ ตามที่ต้องการในการใช้รถยนต์ สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดรถยนต์ มือสองมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น และจะวนเร็วมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภcmีทางเลือกมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคลปัจจุบันมีความหลากหลาย ทั้งยี่ห้อและรูปแบบที่จุใจ รวมทั้ง สมรรถนะของเครื่องยนต์ ดังนั้น พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกาลเวลาและยุคสมัย ทำให้ผู้ประกอบการต้องตั้งใจ ใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้า และพยายามที่จะครอบครองส่วนแบ่งตลาดของตนเองให้ได้มาก ที่สุด สำหรับราคากลางในปัจจุบันทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูลซึ่งส่วนใหญ่จะศึกษานิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น นิตยสารแหล่งรวม นิตยสารนักลงทุนระดับ นิตยสารด้านนิรยนต์ เป็นต้น เพื่อพิจารณาราคากลางตามที่นิตยสารเหล่านั้นประกาศราคากลางซื้อขาย รถยนต์ทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีราคากลางตามที่ตลาดหรือผู้บริโภค ดังนั้น ในด้านของราคากลางจะไม่เป็นปัญหาหากันผู้บริโภคแต่อย่างใด หากว่าผู้บริโภค มีการศึกษาข้อมูลมาก่อนพอกควร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยนักการตลาดได้ใช้เครื่องมือเพื่อให้ทราบถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยแต่ละด้านมีความหมายดังต่อไปนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

#### 1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตามน์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวนิช (2541, หน้า 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด ซึ่งทางการจำหน่าย องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

อดุลย์ ชาตุรงกุล (2543, หน้า 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจจะกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสดับชับขั้นตอน และคุณภาพที่คุ้มค่า ให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสดับชับขั้นตอนอาจจะต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้ารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดควรจะเสนอทางออกที่ง่ายกว่าผู้บริโภค มีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

เกียรติยศ ณ นคร (2544, หน้า 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอ กับการตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากรู้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นต่อผู้บริโภค

สุวิมล แม่นจริง (2546, หน้า 172-173) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บริการ บุคคล ซึ่งทางการจำหน่าย อาคาร ประสบการณ์ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร ความความคิดหรือหลายอย่างประกอบกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งที่บุคคลทั่วไปหรือองค์กรต่างๆ และต้องสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

ฉัตยาพร เสนอใจ (2547, หน้า 10) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

อศันส์อุไร เดชะสวัสดิ์ (2547, หน้า 54) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด ช่องทางการจำหน่าย องค์กรหรือบุคคล

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุยญา (2549, หน้า 87) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์บริการ ดังกล่าวในส่วนนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นำไปใช้ในการจัดการบริการให้ประสบความสำเร็จตาม เป้าหมาย

อิทธิล.วอล์คเกอร์และสเต滕ดัน (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p.9) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสิ่งมีชีวิตที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอดีของผู้อื่น ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

คอดเลอร์(Kotler, 2003, p.98) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอ กับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากรู้ได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนอง ความต้องการ หรือความจำเป็น ทำการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย ขนาด รูปทรงลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะที่บ่งบอก การรับประทานสินค้าและลักษณะการ บริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่ สามารถตอบสนองความพอดีของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรา ยี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล

## 1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากความคิดด้านการตลาดแบบใหม่จะยึดผู้ซื้อเป็นหลัก ดังนั้น ในการจัดประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับนักการตลาดจึงยึดเงินที่ว่าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าไปเพื่อ วัตถุประสงค์ใด ดังนั้น นักการตลาดจึงได้มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตามนท์, ศุภร. เสรีรัตน์ และองอาจ ประเทศไทย (2541, หน้า 195-201) "ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อ ใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อหรือขายต่อ และ นอกจากรายการที่สามารถจำแนกสินค้าได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods Product) สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods Product) สินค้าเฉพาะจังซื้อ (Specialty Goods Product) และสินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods Product)

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานกิจการ ได้แก่ วัตถุดิบ (Raw Material) บริการ (Services) สิ่งติดตั้ง (Installation) อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment) วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies) วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการติดตั้ง (Fabricating Material and Part)

ปัญพงศ์ พัดชา (2546, หน้า 196) "ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น

## 2 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) ซึ่งได้จัดแบบตามลักษณะการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) ผลิตภัณฑ์พิเศษ (Specialty Goods) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)

2. ผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรม (Industrial Product) สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) สิ่งก่อสร้างหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (Installation) 2) อุปกรณ์เสริม (Accessory) 3) วัตถุดิบ (Raw Material) 4) ส่วนประกอบหรือชิ้นส่วนประกอบ (Component Parts) และ 5) เครื่องใช้และเครื่องอำนวยความสะดวก (Supplies)

สรุปได้ว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค (Consumer Goods) ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าพิเศษ เป็นต้น และสินค้าที่ไม่แสวงซื้อและ สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ได้แก่ สิ่งก่อสร้างหรืออุปกรณ์ติดตั้ง อุปกรณ์เสริม วัตถุดิบ ส่วนประกอบหรือชิ้นส่วนประกอบ และเครื่องใช้และเครื่องอำนวยความสะดวก เป็นต้น

### 1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ปัญพงศ์ พัดชา (2546, หน้า 195-196) "ได้กล่าวว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยสาระสำคัญอยู่ 5 องค์ประกอบ คือ

1. หัวใจผลิตภัณฑ์ (Core Product) คือ หน้าที่หลักของตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่สนองตอบต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น หัวใจหรือผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือ คือ การใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ เช่น ลักษณะ (Features) ของผลิตภัณฑ์คุณภาพ (Quality) รูปแบบ (Styling) ตราสัญลักษณ์ (Brand) และบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อ (Packing)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณลักษณะหรือสภาพขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าต้องมี เช่น การเข้าไปรับประทานอาหารในร้านอาหาร ลูกค้าคาดหวังว่าจะอร่อย สะอาด และบริการรวดเร็วดี เป็นต้น

4. สร้างเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น การรับประกันสินค้า การส่งสินค้าให้ถึงบ้าน การบริการก่อนการขายและหลังการขายต่างๆ เป็นต้น

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในขั้นที่จะถูกเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนได้ในอนาคต ทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา

#### 1.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์(Kotler, 2003, p.524) ได้กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน หมายถึง ความจำเป็นหลักที่ต้องให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นนั้นได้

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ หมายถึง ขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพสมเหตุสมผล

3. ชั้นผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มนึงมีรายได้ในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเรื่องของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มนึงมีรายได้ในสายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

6. รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง หน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าแยกตามขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นๆ

ดังนั้น สูปีได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สมรรถนะเครื่องยนต์ ความประทัยด้านมัน ความนิ่มนวลของช่วงล่าง ประสิทธิภาพของระบบการทำงาน ความปลอดภัยในการขับขี่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ทดสอบต่างๆ และความทันสมัยของรูปลักษณ์ภายนอก

## 2. ด้านราคา

### 2.1 ความหมายของราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตามม์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทวนนิช (2541, หน้า 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปด้วยเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเบริယบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ ชาตุวงศ์ (2543, หน้า 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ ชาตุวงศ์, ดลยา ชาตุวงศ์ และพิมพ์เดือน ชาตุวงศ์ (2546, หน้า 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง การตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้า จะรวมไปถึงการตั้งกำหนดการค้า และข้อตกลงเกี่ยวกับสินค้าที่ด้วย

ฉัตยาพร เสน่ห์ใจ (2547, หน้า 67) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง ตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดขอบเขตและอัตราในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและธุรกิจผู้ขาย

รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล (2547, หน้า 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย โดยที่มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของด้วยเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบริการ

สแตนตัน และฟูตเรล (Stanton &Futrell, 1987, p.650) ได้ให้ความหมาย "ไว้ว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งมีมูลค่าในรูปเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวของสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่าของสิ่งนั้นมีมากกว่า ราคาของสินค้า"

อาร์มสตรองและค็อตเลอร์(Armstrong & Kotler, 2003, p.6) "ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์"

สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปด้วยเงิน ซึ่งราคาจะเป็นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคากลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่า ราคางาน ก็จะตัดสินใจซื้อ เช่น ราคากลิตภัณฑ์ เงินดาวน์น้อย อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ จะมีผลต่อการผ่อนชำระ

## 2.2 วิธีการตั้งราคา

สำหรับขั้นตอนในการกำหนดราคานี้จะสำคัญมาก เพราะการตั้งราคาต้องให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และต้องพิจารณาจากต้นทุนด้วย และนักวิชาการได้กล่าวถึงวิธีการกำหนดราคาไว้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตามน์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวนิช (2541, หน้า 228-235) ได้กล่าวว่า วิธีการตั้งราคามีด้วยกันmany หลายวิธี ในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคากลุ่มๆ คือ

1. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลักแล้ว加ส่วนเพิ่ม (Mark Up) หรือกำไร (Profit) เข้าไป วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนแบ่งเป็นวิธีอยู่ๆ "ได้แก่ วิธีการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย (Average Cost Pricing) วิธีการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (Average Variable Cost Pricing) หรือต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (Incremental cost pricing) วิธีการตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินทุนตามเป้าหมาย (Target Return Pricing) วิธีบวกเพิ่มจากราคาขาย (Mark Up on Selling Price) และวิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (Mark Up Chain)

2. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ Perceived-Value Pricing) และวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ดีمانต์(Demand Oriented Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อหรือดีمانต์ของผู้ซื้อต่อราคัสินค้า (Price Elasticity of Demand) การตั้งราคาโดยมุ่งที่ดีمانต์สามารถแบ่งเป็นวิธีอยู่ๆ "ได้แก่ การตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (Perceived-Value pricing) และวิธีการตั้งราคา โดยพิจารณาจากความยึดหยุ่นของดีمانต์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand)

3. การตั้งราคาโดยมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing) การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน ก็เป็นวิธีที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งขัน

มากกว่าความสำคัญของดีมานต์และต้นทุน การตั้งราคาแบบนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อเอาชนะคู่แข่งขัน การตั้งราคาแบบนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นราคางานเดียวกับคู่แข่งขัน ซึ่งอาจเป็นราคาก่อตัวที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งขันก็ได้ ในบางครั้งบริษัทอาจต้องคงราคาเดิมไว้ แม้ว่าต้นทุนหรือดีมานต์จะเปลี่ยนแปลงหรือในบางครั้งบริษัทอาจต้องเปลี่ยนแปลงราคามูลค่าแข่งขันแม้ว่าต้นทุนหรือดีมานต์จะเปลี่ยนแปลงก็ตาม

ดีมานต์จะเปลี่ยนแปลงก็ตาม  
ฉัตรพงษ์ เสมอใจ (2547, หน้า 111) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการนิยมใช้ใน

การตั้งราคาแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การตั้งราคามุ่งที่ต้นทุน (Cost-Based Pricing) ธุรกิจที่ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบมุ่งต้นทุนส่วนใหญ่ จะเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนสูง ซึ่งการตั้งราคามุ่งที่ต้นทุนมักจะมีผู้นำมาใช้ 'ได้กับอยู่ 2 วิธี' ได้แก่ 1) การตั้งราคามุ่งที่อัตราผลตอบแทน (Return Rate-Based Pricing), และ 2) การตั้งราคากลุ่มกิจกรรมเป็นฐาน (Activity-Based Costing : ABC)
2. การตั้งราคามุ่งที่การแข่งขัน (Competitive-Based Pricing) ถ้าลูกค้า  
มองไม่เห็นความแตกต่างของบริการ ลูกค้าจะเลือกบริการที่ราคาถูกที่สุด บริษัทที่มีต้นทุนต่ำ  
สามารถเลือกที่จะกำหนดกลยุทธ์ในการตั้งราคาได้ทั้ง 2 รูปแบบ คือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขัน  
หรือการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งขัน
3. การตั้งราคามุ่งที่คุณค่าของบริการ (Value-Based Price) คุณค่าที่  
ลูกค้าจะได้รับต้องเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไป กลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคามุ่งที่คุณค่า  
บริการนั้นสามารถแบ่งแยกออกได้อีก 3 รูปแบบ คือ การตั้งราคายังคงความไม่แน่นอน การตั้ง  
ราคายังเพื่อสัมพันธภาพ (Relationship Enhancement) และการเป็นผู้นำต้นทุน (Cost  
Leadership)

4. การตั้งราคากลุ่ม เป็นการตั้งราคากลุ่มสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ตาม  
ลักษณะตลาด สำหรับบริการเดียวกัน การตั้งราคารูปแบบนี้ไม่ได้ดูที่ความแตกต่างของต้นทุน แต่ดูที่  
ความต้องการของตลาดเป็นหลัก ซึ่งการตั้งราคารูปแบบนี้สามารถใช้ราคาในการแบ่งกลุ่มระดับ  
ธุรกิจและเลือกกลุ่มเป้าหมายไปในตัวอีกด้วย

ธีรวิทย์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 92) กล่าวว่า โดยทั่วไปวิธีการตั้ง  
ราคากลุ่มจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตั้งราคากลุ่ม ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ใน  
การตั้งราคากลุ่ม เช่น



1. เพื่อความอยู่รอด (Survival) เป็นการตั้งราคาที่ค่อนข้างต่ำ เพื่อต้องการสนับสนุนให้กิจการมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถอยู่รอดได้ มักจะเป็นวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาในสภาวะที่ตลาดซบเซา เช่น ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น
2. เพื่อกำไรสูงสุด (Profit Maximisation) เป็นการตั้งราคาสูง โดยการคิดส่วนต่างจากต้นทุนให้อยู่ในระดับที่สูงที่สุด เพื่อให้มั่นใจว่ากิจการจะสามารถทำกำไรสูงสุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
3. เพื่อยอดขายสูงสุด (Sale Maximisation) เป็นการตั้งราคาต่ำโดยการขายในราคาที่ต่ำมาก หรือแม้แต่ขายในราคาน้ำดันทุนในช่วงแรก เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย และสร้างส่วนของครองตลาด
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige) เป็นการตั้งราคาสูงเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริการที่พิเศษ มีระดับ เนื่องจากผู้บริโภคจะเข้าใจว่าบริการที่มีราคาสูง น่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ดังนั้น จึงต้องวางแผนแบ่งบริการไว้ในระดับสูง เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Exclusive)
5. เพื่อผลตอบแทนการลงทุน (ROI) โดยต้องราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่ต้องการ เช่น ร้อยละ 10 ของเงินลงทุน เป็นต้น

### 2.3 ขั้นตอนการตั้งราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะวนิช (2541, หน้า 447) กล่าวว่า ขั้นตอนการตั้งราคามีกระบวนการต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคາผลิตภัณฑ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์จะต้องพิจารณาจากปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งจะมีผลต่อการตั้งราคา
2. การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคากำเนิดนวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา เป็น 6 ด้านใหญ่ๆ คือ 1) มุ่งหารายได้ 2) มุ่งกำไร 3) มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย 4) มุ่งการแข่งขัน 5) มุ่งด้านสังคม และ 6) มุ่งสร้างภาพลักษณ์
3. การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า หรือปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้ารายการหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้า นั้น การพิจารณาความต้องการซื้อของตลาดเพื่อดูความต้องการซื้อทั้งสิ้นที่มีต่อสินค้า จะนำมาใช้ในการวางแผน และกำหนดปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าที่มีต่อราคาน้ำหนึ่งของบริษัท

4. การคาดคะเนต้นทุน ต้นทุนเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคา บริษัทต้องตั้งราคาให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด “ได้แก่ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนในการจัดจำหน่าย ต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งกำไรที่ต้องการ”

5. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน บริษัทต้องศึกษาถึงต้นทุนของคู่แข่งเพื่อให้ทราบข้อได้เปรียบหรือข้อเสียเปรียบจากต้นทุน ต้องศึกษาถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เมื่อทราบถึงราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งข้างแล้วจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการตั้งราคาของบริษัท

#### 6. การเลือกวิธีการตั้งราคา

##### 6.1 การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

###### 6.1.1 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย

###### 6.1.2 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ยหรือต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

###### 6.1.3 การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุน

###### 6.1.4 การตั้งราคาโดยการบวกเพิ่มเข้าไว้ในราคาราย

###### 6.1.5 การบวกเพิ่มแบบคูณให้

##### 6.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

###### 6.2.1 อุปสงค์ที่มีความยึดหยุ่นมาก

###### 6.2.2 อุปสงค์ที่มีความยึดหยุ่นน้อย

7. การตัดสินใจเลือกภาชนะสุดท้าย จะต้องพิจารณาปัจจัยดังนี้ 1) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา 2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคา 3) นโยบายการตั้งราคาของบริษัท 4) ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

8. การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องเลือกใช้ตามความเหมาะสมดังนี้ 1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ 2) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้ 3) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด 4) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน 5) การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 6) กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา 7) การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ 8) กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม 9) นโยบายระดับราคา 10) นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลักของราคา 11) นโยบายแนวระดับราคา 12) กลยุทธ์การลดราคา และ 13) กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคารถยนต์ จำนวนเงินดาวน์น้อย อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ราคากำไรมาก และ การซ่อมบำรุงที่ไม่แพง และการลดเงินสด

### 3. ด้านซ่องทางการจำหน่าย

#### 3.1 ความหมายของซ่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เศรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตามน์, ศุภาร เศรีรัตน์ และองอาจ ปทะวนิช (2541, หน้า 33) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของซ่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกจากสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

อดุลย์ ชาตุวงศ์ (2543, หน้า 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ซ่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากประเภทของซ่องทางจัดจำหน่ายสินค้า ยังก่อผลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

บุษบาบัณ โภเมศ (2546, หน้า 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ซ่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของซ่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปสู่ตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกจากสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า

สุวิมล แม่นจริง (2546, หน้า 244) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ซ่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่ฐานรากในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปถึงตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ หรือเป็นกลไกที่เชื่อมต่อผู้ผลิตกับลูกค้า ซึ่งประกอบขึ้นจากเครือข่ายการขายหรือหน่วยงานบริการที่เป็นของธุรกิจเอง รวมทั้งองค์กรภายนอกต่างๆ อันได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายและพ่อค้าคนกลางต่างๆ โดยที่ซ่องทางการจำหน่ายจะเป็นท่อลำเลียงในเชิงกายภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่คลังสินค้าจนกระทั่งส่งถึงลูกค้า รวมทั้งยังเป็นช่องทางในการส่งผ่านสารสนเทศที่เชื่อมโยงระหว่างตลาดกับธุรกิจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 90) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ซ่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ต้องถึงมือลูกค้า เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

คาธาร์(Carthy, 1990, p.526) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ซ่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัท ขนาดส่ง และบริษัทเก็บสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอัตราประโยชน์ต่อไปนี้ ช่อง

ทางการจำหน่าย ความเป็นเจ้าของ การให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายที่สุด

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่สามารถกระจายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุด โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา ซึ่งต้องใช้เวลาในการขนส่งให้น้อยที่สุดและรวดเร็วที่สุดอย่างปลอดภัย ช่องทางการจำหน่ายสำหรับจัดเรียงหรือใช้วิธีสินค้าต้องสวยงาม สะอาด สะดวกสบายต่อการหยิบสินค้า การคลังสินค้ามีช่องทางการจำหน่ายพอกลางสำหรับการจัดเก็บสต็อกเอาไว้จำหน่ายให้ลูกค้าอย่างพอดีเพียง ต่อความต้องการของลูกค้าพร้อมทั้งมีการจัดกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ห้าได้ง่าย และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

### 3.2 ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เศรีรัตน์, ปริญลักษณ์ธนาณท์, ศุภาร เศรีรัตน์ และองอาจ ปะวนิช (2541, หน้า 249-250) ได้มีการแบ่งลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ 2 แบบ คือ

- ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zone Level Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer)

- ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่าย โดยสามารถแยกย่อยออกเป็น 4 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel) ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel) และช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel)

ฉัตรพร เสนอใจ (2547, หน้า 121) ได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

- ช่องทางตรง คือ ช่องทางที่ผู้ผลิตติดต่อโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือสื่อทางตรงต่างๆ เช่น จดหมาย (Direct Mail) ทางอินเตอร์เน็ต หรือตู้ขายดิจิทัลโนมัติ (Vending Machine) เป็นต้น

- ทางอ้อม คือ ช่องทางที่ผู้ผลิตมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องในการกระจายตัวผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคนกลาง (Middleman) ในที่นี้อาจเป็นตัวแทนของผู้ผลิต (Agent or Broken) พ่อค้าส่ง (Wholesaler) หรือพ่อค้าปลีก (Retailer) อย่างโดยย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน ก็ได้ ซึ่งเลือกตามความจำเป็นและความเหมาะสมของลักษณะผลิตภัณฑ์และศักยภาพขององค์กร

อุดมิมา เศรษฐบุตร และสายสววรค์ วัฒนาพานิช (2547, หน้า 171-172) "ได้กล่าวว่า ลักษณะของช่องทางการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนของระดับช่องทางการตลาด

ซ่องทางการตลาดจะเริ่มจากผู้ผลิต ซึ่งเป็นเจ้าของหรือผู้ที่รับผิดชอบต่อการขาย ความขาวของซ่องทางการตลาดขึ้นอยู่กับประเภทของสมาชิกในซ่องทางการตลาดนั้นๆ ลักษณะของซ่องทางการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ซ่องทางการตลาด 2 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้บริโภค เป็นลักษณะการขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งซ่องทางนี้ถือว่าเป็นซ่องทางที่สั้นที่สุด
2. ซ่องทางการตลาด 3 ระดับ ประกอบด้วยสมาชิก 3 กลุ่ม คือ ผู้ผลิต พ่อค้าปลีกและผู้บริโภค ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค คนกลางได้แก่ พ่อค้าปลีก แต่ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมคนกลางได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า
3. ซ่องทางการตลาด 4 ระดับ นอกจากผู้ผลิตและผู้บริโภคแล้ว คนกลางมีอยู่ 2 ประเภท คือ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ซึ่งเป็นลักษณะของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม คนกลาง 2 ประเภทได้แก่ ตัวแทนการขายและพ่อค้าส่ง
4. ซ่องทางการตลาด 5 ระดับ ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค และคนกลาง 3 ประเภท ซึ่งได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งย่อย (Jobber) และพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งย่อยทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่ง และขายให้แก่พ่อค้าปลีก โดยที่พ่อค้าปลีกเหล่านี้ไม่เคยได้รับการติดต่อจากพ่อค้าส่งเลย ซึ่งอาจเป็นเพราะการติดต่อไม่สะดวกก็ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 70-71) ได้กล่าวไว้ว่า ซ่องทางการจัดจำหน่ายมี 4 วิธี "ได้แก่"

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)
2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือซ่องทางการจำหน่ายที่ลูกค้าต้องการ
3. ให้บริการผ่านตัวแทน
4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น สูปีได้รับ การตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์มีอส滂ในด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนศูนย์บริการ/โซนรูม ความใกล้ไกลของศูนย์บริการ/โซนรูม และมีความพร้อมในการรับประทานรถยนต์ก่อนซื้อและหลังซื้อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 266) "ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จะให้ข้อมูล ข้อควร เร่งเร้า ใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย"

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตามท์, ศุภาร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวนิช (2541, หน้า 33) "ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายช่องทาง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication: INC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขโดยบรรดามุ่งหมายเดียวกันได้"

อดุลย์ ชาตุรงคกุล (2543, หน้า 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่สามารถก่อผลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซึ่อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปหา “เดือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่ามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมันสามารถตอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

บุษบกัณ โภเมศ (2546, หน้า 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารเป็นการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ การอุ่นเครื่องลูกค้าผู้ฝากรถบ้าน และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

นัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 96) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อและทำให้ผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ขายดีขึ้น

การ์ธี(Carthy, 1990, p.730) "ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริม  
การตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ  
พฤติกรรมการซื้อโดยการโฆษณา การให้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์"

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือติดต่อสื่อสารโดยการใช้สื่อ (Non-Personal

Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การจัดสาธิตสินค้า การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น

#### 4.2 ประเภทของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทวนิช (2541, หน้า 273) “ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมืออยู่ 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณา มีลักษณะ คือ การเสนอต่อชนมชน (Public Presentation) การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) “ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเชิงบุคคล ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) และการตอบสนอง (Response)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกราดตัวนความสนใจของลูกค้าได้ เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช่บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ สรุวการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์กรนึง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่องค์กร ให้เกิดกับกลุ่มได้ลุ่มนี้ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 135-145) “ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ถูกกิจกรรมจึงควรเลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการ

ติดต่อสื่อสารตามความเหมาะสม ในด้านวัตถุประสงค์ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล ซึ่งการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมักจะมุ่งเน้นที่การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถใช้การติดต่อสื่อสารได้หลายวิธี ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางโทรศัพท์ หน่วยบริการลูกค้า การฝึกอบรม และการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก
2. การโฆษณา เป็นรูปแบบการใช้จ่ายในการให้ข้อมูลและเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งมีลักษณะของการโฆษณาประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ การเสนอขาย ความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สามารถระบุผู้อุปถัมภ์และผู้อุปถัมภ์ต้องเดียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา
3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นการเสนอข้อมูลค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อเพื่อสร้างการรู้จักแก่สินค้า บริการ บุคคล หรือองค์กรในการสร้างความเชื่อถือ เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น
4. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มความพยาຍາใน การขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายปลีก ให้ขายผลิตภัณฑ์หนึ่งและเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตานี้ฯ
5. เครื่องมือแนะนำบริการ เป็นรูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการแนะนำ เกี่ยวกับบริการสามารถใช้ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการตั้งแต่การให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริการ และขั้นตอนการใช้บริการเพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลสำหรับใช้ในการตัดสินใจ เกิดความเข้าใจ เตรียมตัว และปฏิบัติตนได้ถูกต้องในการรับบริการ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ที่สุด
6. รูปแบบเฉพาะของบริษัท เป็นรูปแบบที่แต่ละธุรกิจต้องสร้างขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อใช้เป็นเอกลักษณ์ของตน เช่น เครื่องหมายของบริษัท (Signage) วัสดุอุปกรณ์ และการตกแต่งของบริษัท ยานพาหนะ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องเขียน และชุดฟอร์มของบริษัท เป็นต้น รูปแบบเฉพาะของบริษัทนอกจากจะเป็นการโฆษณาชื่อบริษัทไปด้วยในตัวแล้ว ยังจะช่วยสร้างการจดจำของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทได้

อัจฉรา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพาณิช (2547, หน้า 138-140) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด มี 4 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอขายไม่เป็นส่วนตัวและ การส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการโดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงิน
2. การขายส่วนตัว (Personal Selling) คือ การขายโดยพนักงานขาย การขายส่วนตัวมีจุดประสงค์หลาบประการ ซึ่งอาจเป็นการขายเพื่อให้เกิดความตระหนักรใจในสินค้า กระตุ้นให้เกิดความสนใจ สร้างชื่อเสียงของสินค้าหรือเพื่อเปิดการขาย
3. การประชาสัมพันธ์ (Publicity) บริษัทและสินค้าอาจจะเป็นที่สนใจของ ประชาชนทั่วไปโดยการที่ทำให้เป็นข่าว วิธีนี้ผู้ขายไม่จำเป็นต้องเสียเงินให้กับข่าวสาร
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประกอบด้วยเครื่องมือในการ ส่งเสริม ซึ่งไม่ได้อยู่ใน การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และ การตลาดทางตรง แล้วแต่ว่าธุรกิจจะเลือกใช้เครื่องมือใดตามความเหมาะสมของธุรกิจและสภาพ เศรษฐกิจในขณะนั้น

#### 4.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทวนิช, ปริญลักษิตามนท์และสุ พิรุ ลิ่มไทย (2543, หน้า 172) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาด มี 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบาย ลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือซึ่งแจ้งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เพื่อยุ่งใจ (To Persuade) เป็นการซึ่งจุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ ลูกค้าเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึง สินค้ามั่นอยู่เสมอ

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรับยนต์มีสองในด้านการส่งเสริม การตลาด หมายถึง การโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านสื่อต่างๆ การแจกของสมนาคุณ การบริการ ก่อนและหลังการขาย มีการจัดซ่อมเวลาพิเศษที่มีการลด แลก แจกแถม และการให้ส่วนลดเงินสด

## 5. ด้านบุคลากร

### 5.1 ความหมายของบุคลากร

เสรี วงศ์มนษา (2542, หน้า 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากรหมายถึง เมื่อก่อนนั้นจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียว จะต้องมีการอบรมพนักงานขายให้มีสิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่ในความเป็นจริงแล้วฝ่ายขายไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมด ตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปจนถึงผู้อำนวยการทุกฝ่าย ที่จะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

อดุลย์ ชาตรุคงคุณ, ดลยา ชาตรุคงคุณ และพิมพ์เดือน ชาตรุคงคุณ (2546, หน้า 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากร หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากรคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวกับการบริการทั้งหมด หมายความรวมทั้งลูกค้า และบุคคลที่เคยให้บริการลูกค้า

ฉัตยาพร เสนอใจ (2547, หน้า 54) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากร หมายถึง บุคลากรที่เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเรื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง

ชันสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 74) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ สรุปได้ว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานขายมีความรู้ด้านรถยนต์ การบริการของพนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตร

### 5.2 ความสำคัญของบุคลากร

ธีรกิติ นวัตโน อยุธยา (2549, หน้า 124) กล่าวว่า บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่ 5 ในส่วนประสมการตลาดบริการ พนักงาน (หรือลูกค้าภายในองค์กร) เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ สำหรับการบริการบางประเภทที่พนักงานมีลูกค้ามาติดต่อกันมาก (High Contact Services) พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง การวิจัยที่ผ่านมาสรุปว่า สาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการต่างๆ ล้มเหลว (คุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า) ก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำคัญของการให้บริการ

ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบันนี้ที่กล่าวกันว่าเป็นยุคที่ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้น แต่มีความจริงว่าหากต่อรายีห้อและการน้อยลง เนื่องจากมี

ข้อมูลในการตัดสินใจ และมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับ สินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนได้ ดังนั้น ความสามารถของ กิจการในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่มี ความสำคัญมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานขายมีความรู้ด้านรถยนต์ดี มีความสุภาพ มีความเป็นมิตร มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ บริการด้วยรวดเร็ว ตรงกับความต้องการ และพนักงานขายให้คำแนะนำหรือตอบ ข้อสงสัยต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

## 6. ด้านกระบวนการ

### 6.1 ความหมายของกระบวนการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 55) "ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนวิธีการที่ต้องปฏิบัติหรือการให้บริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ให้กับลูกค้า ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี"

ชัยสมพล ชาวนะเสริญ (2547, หน้า 76-79) "ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่มีความสำคัญ ต้อง อาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่ง มอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งไม่แต่ละ ขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากขั้นตอนใดไม่ดีเมื่อขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการ ไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าได้"

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุดมยา (2549, หน้า 144) "ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ให้กับลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจกรรมบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ นั่นเอง"

สรุปได้ว่า กระบวนการ หมายถึง แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการ ตลาดจะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการ กิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการ นำเสนอผลิตภัณฑ์และ บริการ ให้กับลูกค้า วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจกรรมบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

## 6.2 ความสำคัญของกระบวนการ

ธีรกิติ นวัตโน ณ อยุธยา (2549, หน้า 144) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของกระบวนการว่า กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิ์ในความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อภารกิจการบริการของลูกค้า ดังต่อไปนี้

### 1. สำหรับภารกิจการ

- 1.1 ช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง
- 1.2 ช่วยให้กิจการประสบความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางแผนบริการ
- 1.3 ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น
- 1.4 ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 1.5 ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

### 2. สำหรับลูกค้า

- 2.1 โดยทั่วไปลูกค้ามักมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย
- 2.2 กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ
- 2.3 การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

### 7. ด้านสภาพแวดล้อม

#### 7.1 ความหมายของสภาพแวดล้อม

อดุลย์ ชาตรุวงศ์, ดลยา ชาตรุวงศ์ และพิมพ์เดือน ชาตรุวงศ์ (2546, หน้า 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สภาพแวดล้อม หมายถึง หลักฐานที่เป็นตัววัดถูกต้องของทุกๆ องค์ประกอบของบริการ ที่สามารถวัดได้ เช่น จำนวนผู้ใช้บริการ ความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ในการบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 55) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สภาพแวดล้อม หมายถึง องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง รายละเอียดของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบ และคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมี

ประพิธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึง รสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

ชัยสมพล ชาวนะเสริฐ (2547, หน้า 79) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สภาพแวดล้อม หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งช่องทางการจำหน่าย ลานจอดรถ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยิ่งดูดูระหว่างงาน เพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อม หมายถึง หลักฐานที่เป็นตัววัดถูก สภาพแวดล้อม ของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะ ทางกายภาพอื่นที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ในการบริการ

## 7.2 ลักษณะของสภาพแวดล้อม

อดุลย์ ชาตุรงคกุล, ดลยา ชาตุรงคกุล และพิมพ์เดือน ชาตุรงคกุล (2546, หน้า 14) ได้กล่าวว่า ลักษณะของสภาพแวดล้อมเป็นการนำเสนอหลักฐานเสริมที่มองเห็น ได้และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐาน ที่เป็นตัววัดถูกอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจ และความรู้สึก ของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้าเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ บริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ยกตัวอย่างเช่น การประกันภัยอาจต้องทำ โฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ป้อมปราการ ซึ่งหมายถึง ความมั่นคงและปลอดภัย เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวนะเสริฐ (2547, หน้า 80) ได้กล่าวว่า ลักษณะของสภาพแวดล้อมในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพเป็นสิ่งประทับใจสั่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการ ตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่ คงไม่ใช่ลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้านคือต้องมองเห็น ภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันต

แพทย์ หากร้านสักประดู่ไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดโมฆะพ่อไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เปื่องจากกลัวว่าเครื่องมือจะไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หูหรา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับพื้น แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลาง ร้านอาจจะไม่ต้องหูหราขนาดนัก แต่ต้องดูโปร่งใสและสะอาด

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง การจัดแพนผังของสถานที่ให้อよดี สะดวกและเหมาะสม มีแสงสว่างภายในสถานประกอบการที่เหมาะสม สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบและปลอดภัย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(Solomon, 1996) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มนบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความประณญาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

(Mowen & Minor, 1998) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการทำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

(พิมล ศรีวิกรม, 2542, หน้า 137) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก" ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้ สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ" ได้"

(ศุภร เศรีรัตน์, 2545, หน้า 7) "ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว"

(ลงชี้ยสันติวงศ์, 2547, หน้า 29) "ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว"

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บุริโภค ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บุริโภค หมายถึงการกระทำของผู้บุริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

### พฤติกรรมของผู้บุริโภค

ก่อนมานุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดอย่างมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิด พฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร่งร้าวใจทำให้เกิดความต้องการ และจาก ความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็น กระบวนการ เรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (process of behavior) กระบวนการของ พฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ คือ (พิบูล ทีปะปาล, 2549, หน้า 102)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่ง หมายความว่าการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดอย่างมีมูลเหตุนั้น จะต้องมีสาเหตุทำให้ เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั้นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีลิงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) เมื่อ คนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น หากมีความต้องการ มากก็จะกล้ายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) ซึ่ง หมายความว่าการที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรอย่างมีมูลเหตุนั้น มีได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดย ปราศจากจุดมุ่งหมายหรือวิธีทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผล สำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะเหมือนกัน แต่ รูปแบบของพฤติกรรมของคน (behavior patterns) ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ที่เข้าเผชิญ มี ลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวเองในแง่ของ จิตวิทยา และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัย เหล่านี้จะมีผลส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมของคนต่างกัน

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บุริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 107) "ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บุริโภค หมายถึง "การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บุริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความ ต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บุริโภค"

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H ดังนี้คือ

### ตาราง 2 คำถาม 6Ws และ 1H

6Ws และ 1H	7Os
ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
ผู้ซื้อซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้ซื้อซื้อ (Objects)
ผู้ซื้อซื้อทำไม (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)
ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
ผู้ซื้อซื้อที่ไหน (Where)	แหล่งที่ซื้อ (Outlets)
ผู้ซื้อซื้อย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ที่มา: Kotler, Phillip. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). NJ : Pearson Education.

### ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior)

นักการตลาดได้ให้ความสำคัญและได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมาช้านาน ความพยายามของนักการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้มีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมาหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่มองไม่เห็น โดยในที่นี้จะยกล่าวถึงตัวแบบพฤติกรรมของฟิลิปคอลเลอร์

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิปคอลเลอร์

Kotler (1997, p.184) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุสูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy' Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Respond) ดังนั้นโมเดลนี้ อาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาได้โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดซื้อทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งปริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจเทคโนโลยีกูหมายและ การเมืองวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จริงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านลัทธิศาสนาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การสนองตอบของผู้ซื้อ (Buyer Response) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกบริษัทการซื้อ

สิ่งเร้าภายนอก		กล่องดำของผู้บริโภค		การตัดสินใจซื้อ
ทางการตลาด	สิ่งแวดล้อม	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ	
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	วัฒนธรรม	รับรู้ปัญหา	การเลือกผลิตภัณฑ์
ราคา	เทคโนโลยี	สังคม	แสวงหาข้อมูล	การเลือกตรวจประเมิน
การจัดจำหน่าย	การเมือง	ส่วนบุคคล	ประเมินทางเลือก	เวลาในการซื้อ
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม	จิตวิทยา	ตัดสินใจซื้อ	จำนวนที่จะซื้อ

## ภาพ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: Kotler, Phillip. (1997). Marketing management : Analysis, planning, implementation and control(9th ed.). NJ : Prentice-Hall.

ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Major Factor Buying Behavior) (Kotler, 1997, p.184) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ให้เหมาะสมสมปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค มี 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

### 1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีสืบทอดต่อกันมาจากการสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำเนินอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่างๆ และภูมิภาคต่างๆ กัน

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดแบบแผน เพื่อให้สังคมหรือผู้บริโภคยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้พุติกรรมที่แสดงออกมากอยู่ในขอบข่ายที่เป็นที่ยอมรับของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นตัวควบคุมรูปแบบพุติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้อง

ศึกษาทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเป็นอย่างดี เพื่อจะได้นำมาใช้ประโยชน์ในทางการตลาด

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในสังคมหนึ่งฯ ย่อมมีวัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิต แต่เนื่องจากในแต่ละสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มคนมากมาย ทำให้กลุ่มคนแต่ละกลุ่มนี้ โอกาส มีความแตกต่างในวิถีชีวิต จึงมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้อย่างลงตัว ยกเว้น วัฒนธรรมย่อย โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามเชื้อชาติและศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ และอื่นๆ ด้วยอย่างเช่น คนไทยมีวัฒนธรรมอย่างเดียวกัน แต่จะมีวัฒนธรรมย่อยแตกต่างไปตาม สภาพทางภูมิศาสตร์ ศาสนา อีสาน คนภาคเหนือต่างก็มีภาษาถิ่นของตนเอง และนิยมบริโภค อาหารที่แตกต่างกัน เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง “การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตาม ค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน” (เตรี วงศ์มณฑา, 2542, หน้า 166) และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม ซึ่งประกอบด้วยรายได้ อาชีพ และ การศึกษา

ในสังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น และโดยปกติเรา นิยมแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง ในแต่ละระดับยัง สามารถแบ่งย่อยลงไปได้อีกเป็นระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) กลุ่มคนระดับนี้จะมี ฐานะร่ำรวย การศึกษาดี ชาติตระกูลดี ชนชั้นผู้ดีเก่าหรือทายาทผู้ดีเก่าระดับสูงอย่างกลาง (Middle-Upper Class) กลุ่มคนระดับนี้จะมีฐานะร่ำรวย การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) กลุ่มคนระดับนี้จะมีฐานะร่ำรวย การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลดี ชนชั้นเศรษฐีใหม่ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) กลุ่มคนระดับนี้จะมี รายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลดี ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-Middle Class) กลุ่ม คนระดับนี้จะมีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลางระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) กลุ่มคนระดับนี้จะมีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ระดับล่างอย่างสูง (Upper-Lower Class) กลุ่มคนระดับนี้จะมีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติ ตระกูลปานกลางระดับล่างอย่างกลาง (Middle-Lower Class) กลุ่มคนระดับนี้จะมีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำระดับล่างอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) กลุ่มคนระดับนี้จะมี รายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ ชาติตระกูลต่ำ

โดยแต่ละชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่ซื้อ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงแต่ละชั้นทางสังคมจะมีค่าใช้จ่าย ทัศนคติ ศาสนา วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

## 2. ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ปัจจัยทางสังคม “ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บพนาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง “กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงของคนเราจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา”(สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 141)

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นตัวกำหนดหรือเป็นผู้สร้างลักษณะพิเศษบางอย่างให้กับผู้บริโภค เช่น ค่านิยม บทบาท สถานภาพ เป็นต้น ผู้บริโภคจะยึดถือกลุ่มอ้างอิงแล้วแต่ละสถานการณ์ ไม่ได้ยึดถือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไว้ตลอดเวลา เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไปผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมอ้างอิงจากกลุ่มใหม่ กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก และกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) คือกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบาชิกในกลุ่มได้แก่ (1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอื่นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างต่อเนื่อง และ (2) กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มศาสนា กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการ และมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

2.1.2 กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Nonmembership Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้า “ประกอบกลุ่มด้วย” ได้แก่ กลุ่มที่ไม่สนใจ คือกลุ่มคนที่เราประมาณจะเข้าร่วมกลุ่มด้วย เช่นกลุ่มดาว หรือกลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง คือกลุ่มคนที่ไม่ประมาณจะเป็น เช่น กลุ่มคนติดยาเสพติด เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นปัจจัยทางสังคมที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด สมาชิกในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดดังนี้ ผลต่อการหล่อหลอมแบบอย่างของพฤติกรรมของบุคคลในเกือบทุกด้าน โดยปกติแล้วในแต่ละวัน นั่นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลาย

สถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ระดับความเสี่ยงภัยในการซื้อสูง และการตัดสินใจซื้อที่มีผลผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว หรือเมื่อการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญมาก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน เป็นต้น

บทบาทของสมาชิกในการซื้อและการบริโภคของครอบครัวมีดังต่อไปนี้ (Assael, 1998)

- 1) ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) บุคคลในครอบครัวที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย
  - 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) บุคคลในครอบครัวที่มีอำนาจต่อรองกับสมาชิกในครอบครัวทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ และมักจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
  - 3) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่
  - 4) ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ทำหน้าที่ในการซื้อตามที่ได้ตัดสินใจร่วมกันแล้ว และอาจรวมถึงการตัดสินใจเลือกร้านหรือตัวแทนจำหน่ายด้วย
  - 5) ผู้ใช้ (Users) เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และเป็นผู้ประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกนั้นมาแจ้งให้สมาชิกคนอื่นๆ ได้ทราบ และจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นช้าในอนาคต
- 2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยทั่วไปแล้วบุคคลหนึ่งอาจจะประกอบ ด้วยบทบาทและสถานภาพต่างๆ กัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่บ้านจะแสดงบทบาทแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานจะแสดงบทบาทผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และบุคคลจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วยซึ่ง 'ได้แก่ อายุ วงศ์ชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคคลิกภาพและความคิดเห็นกับตัวเอง'

- 3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปอายุทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของพ่อแม่ ในขณะที่วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ติดเพื่อนและการตัดสินใจซื้อมักจะอาศัยแรงจูงใจทางด้าน

อารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาสนใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

### 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ในแต่ละชั้นตอนของวงจรชีวิต

ครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ

- สด เป็นหนูนุ่มสาวและอยู่คนเดียวมีภาระด้านการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ไปกับการพักผ่อน งานอดิเรก และการแต่งตัวมากซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- ครอบครัวใหม่ เป็นคู่แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราการซื้อสิ่งของต่างๆ สูง และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น
- ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมาก ที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่ก็จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็กเล็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตร稍大 ในวัยที่ศึกษา ก็จะให้ความสำคัญไปกับการศึกษาของบุตร ความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยัง
- ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยัง ทำงานอยู่ จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น และ มักจะซื้อสิ่งของที่หรูหรากว่าฟุ่มเฟือย
- ครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปทางการแพทย์มากขึ้น

### 3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดูดีและราคานี้ก็สูง แต่ราคานี้ก็สูง

### 3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลผลกระทบต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล เช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม

### 3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมายในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่สนใจ และความคิดเห็น ของการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมายในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่สนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้นๆ

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะของสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตนเองเป็นต้น โดยปกติแล้ว บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทีละน้อยตามประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมอื่นๆ

3.7 แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล (Self Concept) เป็นความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบด้วย

(1) ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร

(2) ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร นักวิชาการกล่าวว่า บุคคลเป็นเจ้าของสิ่งใดก็ยอมสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของเขาระหว่างนี้ หรือเขามีเหมือนสิ่งที่เขามีอยู่ หรือลักษณะอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บุริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของเขามากที่สุด

#### 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บุริโภคจะเป็นผลมาจากการปัจจัยหลักๆ ทางด้านจิตวิทยาอยู่ 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่างๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่งๆ จะมีความต้องการได้หลายอย่าง ณ เกลาไดเวลาหนึ่ง และความต้องการมีความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้ว ความต้องการได้ต้องการหนึ่งจะกล้ายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมากพอ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ แรงจูงใจเป็นตัวลดความตึงเครียด แรงจูงใจเป็นตัวผลักให้เกิดพฤติกรรม และแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มีเป้าหมายนักการตลาดศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้บุริโภคเพื่อให้เข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บุริโภคเกิดขึ้นอย่างไร และจะสามารถสร้างหรือกระตุ้นให้ผู้บุริโภคเกิดการจูงใจในการซื้อได้อย่างไรบ้าง

4.2 การรับรู้ (Perception) นายถึง “กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ต่อกำเนิดความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน” (เสวี วงศ์มนษา, 2542, หน้า 79)

เสวี วงศ์มนษา (2542, หน้า 79) กล่าวว่า “การรับรู้นокจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ แล้วบังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่างๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บุริโภคทางประสาทรับรู้ทั้ง 5

ซึ่งบุคคลนั้นก็จะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้นๆ เพื่อสร้างภาพต่างๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตน บุคคลแต่ละคนอาจมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกัน หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลของการกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน”

เนื่องจากการรับรู้เป็นผลลัพธ์จากการกระบวนการข้อมูล (Information Processing) กระบวนการข้อมูลเป็นกิจกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

- การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับ เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า เช่น โฆษณาทางทีวี ป้ายโฆษณา เป็นต้น เข้ามาสู่ประสาทสัมผัสการรับรู้ของผู้บริโภคคือ การมองเห็น การได้ยิน เป็นต้น

- การตั้งใจรับรู้ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกไปยังสมอง เพื่อพิจารณา

- การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแล้ว แปลความหมายออกมายังความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ

- การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ที่สามารถเรียกนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจได้ทันที โดยมีข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมรวมอยู่ด้วยซึ่งข้อมูลในหน่วยความจำจะถูกนำมาใช้ในโอกาสต่อไป

การรับรู้ของผู้บริโภค มีความสำคัญมาก นักการตลาดแข่งขันกันในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าที่จะแข่งขันกันที่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาจะเห็นว่ามุ่งเน้นความเปลี่ยนใหม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันดึงดูด ฯลฯ ล้วนแล้วแต่สร้างสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างความทรงจำ ระยะยาว อันเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์” (อนุชิต เที่ยงธรรม, 2545, หน้า 102) และมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยประสบการณ์ที่ได้รับอาจเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับตนเอง หรือประสบการณ์โดยอ้อมที่เกิดได้จากการสังเกตจากผู้อื่นก็ตาม นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคจดจำตราผลิตภัณฑ์ เรียนรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเรียนรู้ในการซื้อและการบริโภค ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้แล้วเมื่อเกิดการกระตุ้นให้เกิดการรู้สึกผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมตามที่เรียนรู้นั่นเอง

4.4 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเราได้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคไม่

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคยังมักจะมีความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าญี่ปุ่นมีเชื้อเดียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีเชื้อเดียงเรื่องแฟชั่น เป็นต้น

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง “ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (เสรี วงศ์มนษา, 2542, หน้า 100) หรือเป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นภารายาก

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย สุขสำราญ (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง: กรณีศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสิงห์บุรีและสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองลูกค้าส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อรถยนต์โดยชำระเงินสดและมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะดูก่อนเบี้ยต่ำเหตุผลที่ซื้อรถยนต์เพราะความสะดวกสบายชนิดที่ซื้อรถยนต์ที่ชื่อ 1500 – 2000 ซีซี ห้อห้องลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการซื้อคือโตโยต้าเหล็กซ้อมูลในการซื้อรถยนต์มือสองได้มาจาก การโฆษณาทางโทรทัศน์และการให้บริการหลังการขายจากศูนย์บริการ รวมทั้งการมีบริการดีรวดเร็วและปัจจัยแวดล้อมในการซื้อคือผู้ประกอบ/ญาติลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจดจำหน่วย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากด้านของราคา ด้านซ่องทางการจดจำหน่วย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีวิธีการซื้อรถยนต์แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากด้านซ่องทางการจดจำหน่วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ต้องการซื้อรายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์และภูมิลำเนาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ชนิดที่ซื้อรถยนต์ที่ชื่อ และแหล่งซ้อมูลในการซื้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2551, บทคัดย่อ) “เด็กษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์น้ำมันส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์น้ำมันส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจดจำหน่วย ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พ布ว่า เพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ด้านอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน ส่วนการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันและสถานภาพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน

ตัดสินใจซื้อไม้แทกด่างกัน เกรียงไกร โควาสิทธิ์ (2550, บกคดย่อ) ทำการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ lame-pne LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท/เดือน ขึ้นไป ทัศนคติเกี่ยวกับฟิล์มกรองแสงรถยนต์ตามนี่่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายมีทัศนคติระดับดีส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติระดับปานกลาง แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า LAMINA ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับค่อนข้างซื้อแน่นอนและจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฟิล์มกรองแสง ในระดับค่อนข้างแนะนำแน่นอนเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา และด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ลามีน่า LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นิภาพร รุ่งสว่าง(2551, บทคัดย่อ) "ได้ศึกษาทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบร่วมผู้บริโภคเมื่อทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในระดับดี ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการตลาด พบร่วมผู้บริโภคเมื่อทัศนคติด้านราคาในระดับปานกลาง แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบร่วมในอนาคตผู้บริโภคเมื่อแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผู้บริโภคที่อายุ อาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกวัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สุชาดา ว่องวนิช (2550, บกคดย่อ) ศึกษาส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และ  
แรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่าน บริษัท ลินน์  
ไฮม์ออร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง  
อายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-  
35,000 บาท มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 3-5 คน ปัจจุบันอาศัยอยู่กับบิดา  
มารดา มีที่อยู่อาศัยเป็นลักษณะบ้านเดี่ยว ไม่มีประสบการณ์การซื้อบ้านมือสองผู้บริโภค มีความ

คิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินโน่ยมอร์ทเก็จ จำกัด โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับผู้บริโภคเมื่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมีสอง ฝ่ายบริษัท ลินโน่ยมอร์ทเก็จ จำกัด อยู่ในระดับไม่แย่ใจลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมีสองของลูกค้าฝ่าย บริษัท ลินโน่ยมอร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของ บริษัท ลินโน่ยมอร์ทเก็จ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำกว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมีสองของลูกค้าฝ่าย บริษัท ลินโน่ยมอร์ท ก๊อก จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กาญจนฯ กันโต (2550, บทคัดย่อ) “ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับ การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001- 30,000 บาท สถานภาพโสด ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว และมีอายุประมาณ 20-29 ปี แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN นั้น ผู้บริโภคเคยใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในห้องนอนมากที่สุด เดຍต่อเฉลี่ยประมาณ 4 ชิ้น ซึ่งครัวสุกท้ายมีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 50,096.25 บาท จะซื้อใช้ครั้งต่อไปในห้องนอนมากที่สุด มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ใช้ในอนาคต และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ใช้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคแตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

พัชรินทร์ นันทิวรรณากุล (2550, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เทก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เทก้านั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาระดับป्रิเมี่ยมถึงลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรกของมาเป็น กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดย ปัจจัยทางด้านราคานั้นมีผลต่อการซื้อสินค้าเทก้า ในระดับต่ำ แนวโน้มและพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ยี่ห้อ เทก้า แหล่งที่ผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวยี่ห้อเดก้า ส่วนใหญ่ คือ Homepro แหล่งที่ให้ข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวยี่ห้อ เทก้า มากที่สุด คือ งานแสดงสินค้า บุคลค ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ มากที่สุด คือตัดสินใจเอง ในภาพรวมผู้บริโภค มี ความสำคัญในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ แบรนด์ Teka ในการซื้อเพิ่ม ซึ่งต่อไป และการบอกรถ ในอนาคตเพิ่มขึ้น ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เทก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กับแนวโน้มในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้า กับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เทก้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เทก้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับ ตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เทก้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เทก้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาดึงปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

##### กลุ่มตัวอย่าง

###### 1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากตัวเลขประมาณการจำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก มีจำนวน 74,848 คน โดยประชากรที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50,388 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ ) ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการคัดเลือกตัวอย่างมีลักษณะการกระจายของข้อมูลและครอบคลุม กลุ่มประชากรมากที่สุด

### สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดประชากร
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{50,388}{1 + 50,388 (0.05)^2} \\ &= 397.85 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 คน

### 2. การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคห้องเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 398 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

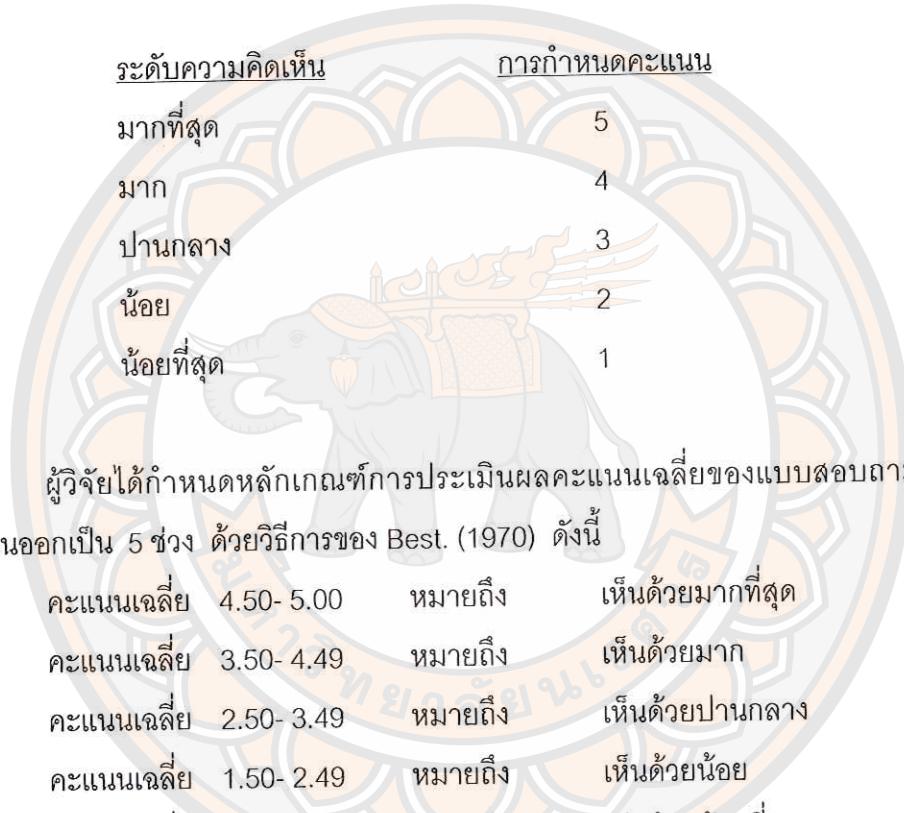
เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวมข้อมูลที่ได้จากการทุษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ

ให้บริการและลักษณะทางกายภาพ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประมีนค่า (Rating Scale) ตามแบบวิธีของ Best. (1970)

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง "ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ แหล่งที่เลือกซื้อ วิธีการในการซื้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประมีนค่า (Rating Scale) ตามแบบวิธีของ Best. (1970) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้



ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถาม โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ด้วยวิธีการของ Best. (1970) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50- 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50- 4.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50- 3.49	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50- 2.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00- 1.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-Ended)

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอ่านแล้วเกิดความเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ( $\alpha$ - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \geq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.943

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) "ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 จัดทำแบบสอบถามให้สมบูรณ์

1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามเขตที่ได้เลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) "ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำหรับในการคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการ อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงระดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายที่มีส่อง

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายที่มีส่องแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-test ในกรณีตัวแปรอิสระเพศ และใช้สถิติ F-test(ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายที่ มีส่องโดยใช้สถิติกวิเคราะห์การคาดคะเนพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการวิเคราะห์ปัจจัยผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อรถยนต์มือสอง

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ละปีจัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

X หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากการกลุ่มตัวอย่าง

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

t-test หมายถึง ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม

p หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการยอมรับ

สมมติฐานสำหรับอภินัยสำคัญทางสถิติ

F-test หมายถึง ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

Scheffe หมายถึง ค่าทดสอบที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่

MS	หมายถึง ค่าความแปรปรวน
SS	หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
df	หมายถึง ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย		294	73.9
หญิง		104	26.1
รวม		398	100.0

จากตาราง 3 พบร่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่เพศชาย จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 ที่เหลือได้แก่เพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 30 ปี		130	32.7
31 - 35 ปี		159	39.9
36 - 40 ปี		51	12.8
41 - 45 ปี		58	14.6
46 - 50 ปี		0	0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป		0	0
รวม		398	100.0

จากตาราง 4พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาช่วงอายุ 25 – 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มี ช่วงอายุ 46-50 ปี และช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	23.1
ปริญญาตรี	237	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.3
รวม	398	100.0

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และน้อยที่สุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	316	50.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	33.9
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	8.3
รวม	398	100.0

จากตาราง 6 พบร่างกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ข้าราชการ/ธุรกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.5
15,001 – 30,000 บาท	200	50.3
30,001 – 45,000 บาท	135	33.9
45,001 – 60,000 บาท	0	0
มากกว่า 60,000 บาท	33	8.3
รวม	398	100.0

จากตาราง 7 พบร่างกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ มีสอง

แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มีสอง	จำนวน	ร้อยละ
มีแนวโน้ม	363	91.2
ไม่มีแนวโน้ม	35	8.8
รวม	398	100.0

จากตาราง 8 พบร่วกคุณตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะชี้อրถยนต์มีอสังภายใน 1-3 ปี นี้ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 และไม่มีแนวโน้มที่จะชี้อรถยนต์มีอสัง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจชี้อรถยนต์มีอสัง

ตาราง 9 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจชี้อรถยนต์มีอสัง

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.743	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.84	0.589	เห็นด้วยมาก
ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.531	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.641	เห็นด้วยมาก
ด้านบุคลากร	3.56	0.883	เห็นด้วยมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.81	0.517	เห็นด้วยมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.73	0.469	เห็นด้วยมาก
รวม	3.72	0.520	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 9 พบร่วกคุณตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจชี้อรถยนต์มีอสังโดยภาพรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมากโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ตาราง 10 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รถยนต์มือสองมีความหลากหลายทั้งสีรถ รุ่นรถ และยี่ห้อรถ	3.78	0.987	เห็นด้วยมาก
รถยนต์มือสองมีคุณภาพดี	3.75	0.844	เห็นด้วยมาก
รถยนต์มือสองมีการตกแต่งอย่างครบถ้วน เช่น สเกิร์ตสปอยเลอร์	3.42	0.829	เห็นด้วยมาก
รวม	3.65	0.743	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ที่ระดับเห็นด้วยมากมีจำนวน 3 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รถยนต์มือสองมีความหลากหลายทั้งสีรถ รุ่นรถ และยี่ห้อรถ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ รถยนต์มือสองมีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.75) และรถยนต์มือสองมีการตกแต่งอย่างครบถ้วน เช่น สเกิร์ตสปอยเลอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ

ตาราง 11 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รถยนต์มือสองมีราคาไม่แพงจนเกินไป	4.04	0.634	เห็นด้วยมาก
มีความคุ้มค่าของราคามากเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพรถที่ได้รับ	4.07	0.667	เห็นด้วยมาก
มีราคาราคาหลายให้เลือกในรถรุ่นเดียวกัน	3.63	0.741	เห็นด้วยมาก
มีระยะเวลาในการผ่อนชำระไม่แตกต่างจากรถใหม่	3.58	0.984	เห็นด้วยมาก
รถยนต์มือสองเมื่อขายต่อราคามิ่งตกลง	3.91	0.729	เห็นด้วยมาก
สามารถต่อรองราค้าได่ง่าย	3.81	0.858	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	0.589	เห็นด้วยมาก

จากการ 11 พนว่ากางลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคายังที่ระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ที่ระดับเห็นด้วยมากมีจำนวน 6 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความคุ้มค่าของราคามากเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพรถที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ รถยนต์มือสองมีราคาราคาหลายให้เลือกในรถรุ่นเดียวกัน สามารถต่อรองราค้าได่ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีราคาราคาหลายให้เลือกในรถรุ่นเดียวกัน สามารถต่อรองราค้าได่ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระไม่แตกต่างจากรถใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และเมื่อขายต่อราคามิ่งตกลง (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตาราง 12 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
สะดวก หาซื้อง่าย เนื่องจากมีผู้จำหน่ายเป็นจำนวนมาก	3.89	0.718	เห็นด้วยมาก
มาก			
สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	3.70	0.801	เห็นด้วยมาก
สามารถเลือกชมรถยนต์มือสองได้หลายช่องทาง	3.80	0.517	เห็นด้วยมาก
เช่น website นิตยสาร เป็นต้น			
รวม	3.80	0.532	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 12 พบร่างกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบร้า ที่ระดับเห็นด้วยมากมีจำนวน 3 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สะดวก หาซื้อง่าย เนื่องจากมีผู้จำหน่ายเป็นจำนวนมาก(ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ สามารถเลือกชมรถยนต์มือสองได้หลายช่องทาง เช่น website นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.80) และสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง(ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตาราง 13 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริม  
การตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
มีบริษัทไฟแนนซ์ให้เลือกหลากหลาย	3.74	0.961	เห็นด้วยมาก
มีการรับประกันคุณภาพรถ	3.70	0.815	เห็นด้วยมาก
มีการให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจซื้อ	3.94	0.857	เห็นด้วยมาก
มีการโฆษณาผ่านชือต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.34	0.930	เห็นด้วยมาก
รวม	3.68	0.641	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ที่ระดับเห็นด้วยมากมีจำนวน 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ มีบริษัทไฟแนนซ์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีการรับประกันคุณภาพรถ(ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีการโฆษณาผ่านช่องทางฯ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

ตาราง 14 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านบุคลากร

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานขายสุภาพและเป็นมิตร	3.75	0.991	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถอธิบายคุณสมบัติต่างๆ ของรถได้ดี	3.64	1.114	เห็นด้วยมาก
บุคลิกของพนักงานขายดูดี (เสื้อผ้า การแต่งกาย)	3.35	0.698	เห็นด้วยปานกลาง
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถาม "ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง"	3.48	0.984	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.56	0.883	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านบุคลากรอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ที่ระดับเห็นด้วยมากมีจำนวน 2 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายสุภาพและเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.75)รองลงมาคือ พนักงานสามารถอธิบายคุณสมบัติต่างๆ ของรถได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.64) และที่ระดับเห็นด้วยปานกลาง มีจำนวน 2 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถาม "ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง" (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ บุคลิกของพนักงานขายดูดี (เสื้อผ้า การแต่งกาย) (ค่าเฉลี่ย 3.35)

**ตาราง 15 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านกระบวนการให้บริการ**

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขายรวดเร็ว	3.95	0.590	เห็นด้วยมาก
ระเบียบขั้นตอนต่างๆ ในการบริการไม่ยุ่งยาก	3.86	0.714	เห็นด้วยมาก
มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและพร้อมในการให้บริการ	3.54	0.595	เห็นด้วยมาก
มีแบบฟอร์มที่สะดวกต่อการกรอกข้อมูล	3.91	0.624	เห็นด้วยมาก
รวม	3.81	0.517	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 15 พบร่วกคู่มือตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านกระบวนการให้บริการอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบร่วก ที่ระดับเห็นด้วยมากมีจำนวน 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขายรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ มีแบบฟอร์มที่สะดวกต่อการกรอกข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.91) ระเบียบขั้นตอนต่างๆ ในการบริการไม่ยุ่งยาก(ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและพร้อมในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

**ตาราง 16 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านลักษณะทางกายภาพ**

ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สถานที่บริการสะอาด และเป็นระเบียบ	3.79	0.436	เห็นด้วยมาก
สถานที่ปลอดภัย มีเทคโนโลยีต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก	3.72	0.696	เห็นด้วยมาก
ความสะดวกให้กับลูกค้า			
การตกแต่งสถานที่ทำให้ดูเป็นมิตร และเชิญชวนให้เข้าไปคุ้มครอง	3.63	0.654	เห็นด้วยมาก
สถานที่กว้างขวางสามารถเดินดูรถได้สะดวก	3.78	0.525	เห็นด้วยมาก
รวม	3.73	0.469	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ที่ระดับเห็นด้วยมากมีจำนวน 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่บริการสะอาด และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.79)รองลงมาคือ สถานที่กว้างขวางสามารถเดินดูรถได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.78) สถานที่ปลอดภัย มีเทคโนโลยีต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) และการตกแต่งสถานที่ทำให้ดูเป็นมิตร และเชิญชวนให้เข้าไปดูรถ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

#### ตาราง 17 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาก็คือเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	4.33	0.628	เห็นด้วยมาก
บุคคลในครอบครัวมีล้วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.74	1.020	เห็นด้วยมาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองภายใน 1-3 ปี	3.93	0.646	เห็นด้วยมาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองจากเต้นท์รถ	3.95	0.476	เห็นด้วยมาก
มือสอง			
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยการผ่อน	3.96	0.751	เห็นด้วยมาก
ชำระ (ไฟแนนซ์)			
รวม	3.98	0.473	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ที่ระดับเห็นด้วยมากมีจำนวน 5 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาก็คือเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยการผ่อนชำระ (ไฟแนนซ์) (ค่าเฉลี่ย 3.96) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสอง

จากเด่นที่รถมีอสัง (ค่าเฉลี่ย 3.95) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองภายใน 1-3 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.93) และบุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อรถยนต์มือสอง

##### ตาราง 18 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อรถยนต์มือสอง

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน
ผู้ขายควรบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรถให้ครบถ้วน เพราะเวลาที่รถมีปัญหาจะได้รู้สาเหตุและวิธีแก้ไข	2
รถมีอสังมีราคาถูกเมื่อขายต่อไม่ขาดทุนมาก	8
รถมีอสังราคาถูกกว่ารถใหม่ และสามารถใช้งานได้เหมือนกัน	6
รถมีอสังมีราคาถูกเมื่อใช้งานหนักหรือนำไปติดตั้งแก๊สก์ไม้รู้สึกเสียดาย	2
การซื้อรถมีอสังต้องเลือกให้ดี เพราะคุณภาพรถบางคันค่อนข้างต่ำ	2
รถมีอสังซื้อแล้วได้รถทันที แต่รถใหม่ต้องรอรถนาน	2
รถมีอสังไม่มีการบริการหลังการขาย แต่รถใหม่มีการบริการหลังการขายที่ดี	1
รถมีอสังบางคันติดตั้ง LPG/NGV มาแล้วจึงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายติดตั้งเอง	3
รวม	26

จากการ 18 พบร่วกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อคิดเห็นว่ารถมีอสังมีราคาถูกเมื่อขายต่อไม่ขาดทุนมาก จำนวน 8 คน รองลงมา คือ รถมีอสังราคาถูกกว่ารถใหม่ และสามารถใช้งานได้เหมือนกันจำนวน 6 คน รถมีอสังบางคันติดตั้ง LPG/NGV มาแล้วจึงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายติดตั้งเองจำนวน 3 คน ส่วนผู้ขายควรบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรถให้ครบถ้วน เพราะเวลาที่รถมีปัญหาจะได้รู้สาเหตุและวิธีแก้ไข จำนวน 2 คน รถมีอสังมีราคาถูกเมื่อใช้งานหนักหรือนำไปติดตั้งแก๊สก์ไม้รู้สึกเสียดาย จำนวน 2 คน การซื้อรถมีอสังต้องเลือกให้ดี เพราะคุณภาพรถบางคันค่อนข้างต่ำ เสียดาย จำนวน 2 คน รถมีอสังซื้อแล้วได้รถทันที แต่รถใหม่ต้องรอรถนาน จำนวน 2 คน และรถมีอสังไม่มีการบริการหลังการขาย แต่รถใหม่มีการบริการหลังการขายที่ดี จำนวน 1 คน

### ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง แยกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองต่างกันหรือไม่ ได้ผลดังนี้

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง	เพศ	n	X	S.D.	t	Sig
เหตุผลในการตัดสินใจ	ชาย	267	4.24	.641	-4.679	.231
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	หญิง	96	4.58	.516		
ระยะเวลาในการตัดสินใจ	ชาย	267	3.55	1.083	-7.979	.000***
แหล่งที่เลือกซื้อ	หญิง	96	4.25	.562		
วิธีการในการซื้อ	ชาย	267	3.80	.644	-6.439	.050
	หญิง	96	4.27	.513		
	ชาย	267	3.93	.409	-1.247	.000***
	หญิง	96	4.01	.624		
	ชาย	267	3.84	.789	-5.069	.165
	หญิง	96	4.28	.517		

\*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากการ 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และด้านแหล่งที่เลือกซื้อสูง กว่าผู้ชาย

ตาราง 20 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายที่มีส่อง ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อขายยนต์มือสอง	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
เหตุผลในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	16.539	3	5.513	15.692	.000***
	ภายในกลุ่ม	126.128	359	.351		
	รวม	142.667	362			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	33.442	3	11.147	11.662	.000***
	ภายในกลุ่ม	343.170	359	.956		
	รวม	376.612	362			
ระยะเวลาในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	18.595	3	6.198	16.807	.000***
	ภายในกลุ่ม	132.397	359	.369		
	รวม	150.992	362			
แหล่งที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.808	3	2.269	10.834	.000***
	ภายในกลุ่ม	75.197	359	.209		
	รวม	82.006	362			
วิธีการในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	21.775	3	7.258	14.270	.000***
	ภายในกลุ่ม	182.605	359	.509		
	รวม	204.380	362			

\*\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมือสองแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำมือสอง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และวิธีการในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เบื้องต้นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ

Scheffe

ตาราง 21 ทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ  
รถยนต์มือสองเป็นรายคู่จำแนกตามช่วงอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์มือสอง	อายุ			
	25 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี
เหตุผลในการตัดสินใจ	.000***	.000***	.014*	.003**
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	.000***	.000***		
ระยะเวลาในการตัดสินใจ	.000***	.000***	.000***	.011*
แหล่งที่เลือกซื้อ	.000***	.000***		.040*
วิธีการในการซื้อ	.000***	.000***	.030*	.000***

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตาราง 21 พบร่วกคุณที่มีช่วงอายุ 25-30 ปี และกลุ่มที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ แหล่งที่เลือกซื้อ และวิธีการในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ด้านเหตุผลในการตัดสินใจ และวิธีการในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่มีช่วงอายุ 41-45 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ด้านวิธีการในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ด้านเหตุผลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ และแหล่งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายนิติมือสอง ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายนิติมือสอง	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
เหตุผลในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	45.983 96.684 142.667	2 360 362	22.991 .269	85.608	.000***
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	171.734 204.877 376.612	2 360 362	85.867 .569	150.881	.000***
ระยะเวลาในการ ตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.625 148.366 150.992	2 360 362	1.313 .412	3.185	.043*
แหล่งที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	12.570 69.436 82.006	2 360 362	6.285 .193	32.584	.000***
วิธีการในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	80.859 123.521 204.380	2 360 362	40.429 .343	117.831	.000***

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตาราง 22 พนบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายนิติมือสองแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งที่เลือกซื้อ และวิธีการในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบรความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ตาราง 23 ทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพุทธิกรรมการซึ่งอ  
รรถยนต์มีอสังเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพุทธิกรรม การซึ่งอรรถยนต์มีอสัง	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
เหตุผลในการตัดสินใจ	.046*	.000***	.000***
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	.000***	.000***	.000***
ระยะเวลาในการตัดสินใจ	-	-	-
แหล่งที่เลือกซื้อ	.000***	.000***	.000***
วิธีการในการซื้อ	.000***	.000***	.000***

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตาราง 23 พบร้า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพุทธิกรรมการซึ่งอรรถยนต์มีอสังแตกต่างกัน ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งที่เลือกซื้อ และวิธีในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และด้านเหตุผลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพุทธิกรรมการซึ่งอรรถยนต์มีอสังแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งที่เลือกซื้อ และวิธีในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพุทธิกรรมการซึ่งอรรถยนต์มีอสังด้านระยะเวลาในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพุทธิกรรม  
การซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์  
ความแปรปรวน

แนวโน้มพุทธิกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
เหตุผลในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	32.107 110.559 142.667	3 359 362	10.702 .308 22.306	34.752	.000***
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	66.919 309.692 376.612	3 359 362	22.306 .863 25.858	25.858	.000***
ระยะเวลาในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	30.079 120.913 150.992	3 359 362	10.026 .337 29.769	10.026	.000***
แหล่งที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.268 81.738 82.006	3 359 362	.089 .228 .056	.392	.759
วิธีการในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.167 204.213 204.380	3 359 362	.056 .569 204.380	.098	.961

\*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพุทธิกรรมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพุทธิกรรมการซื้อรถยนต์มือสองด้านแหล่งที่เลือกซื้อ และวิธีการในการซื้อไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบรความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ตาราง 25 ทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายที่มีอสังหาริมทรัพย์เป็นรายคู่จำแนกอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
เหตุผลในการตัดสินใจ	.000***	.000***	.000***	.000***
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	.000***	.000***	.001**	.000***
ระยะเวลาในการตัดสินใจ	.000***	.000***	.000***	.000***
แหล่งที่เลือกซื้อ	-	-	-	-
วิธีการในการซื้อ	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตาราง 25 พบรวมว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายที่มีอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และระยะเวลาในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายที่มีอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจ และระยะเวลาในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายที่มีอสังหาริมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์มือสอง	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
เหตุผลในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	62.457 80.210 142.667	3 359 362	20.819 .223	93.181	.000***
บุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	256.776 119.835 376.612	3 359 362	85.592 .334	256.415	.000***
ระยะเวลาในการ ตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	8.223 142.768 150.992	3 359 362	2.741 .398	6.893	.000***
แหล่งที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6.015 75.991 82.006	3 359 362	2.005 .212	9.472	.000***
วิธีการในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	136.368 68.012 204.380	3 359 362	45.456 .189	239.940	.000***

\*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ แหล่งที่เลือกซื้อ และวิธีการในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพับความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ตาราง 27 ทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ  
รถยนต์มือสองโดยภาพรวมเป็นรายคู่จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	น้อยกว่า/เท่ากับ		15,001 –	30,001 –	60,000 บาท
	15,000 บาท	30,000 บาท	45,000 บาท	ขึ้นไป	
เหตุผลในการตัดสินใจ	.000***	.000***	.021*	.000***	
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ	.000***	.000***	.000***	.000***	
ตัดสินใจ					
ระยะเวลาในการตัดสินใจ	.009**	.002**	.009**	-	
แหล่งที่เลือกซื้อ	-	.000***	.000***	-	
วิธีการในการซื้อ	.000***	.000***	.000***	.000***	

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตาราง 27 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และวิธีการในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งที่เลือกซื้อ และวิธีการในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งที่เลือกซื้อ และวิธีการในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และด้านเหตุผลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

กลุ่มที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และวิธีการในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ซ่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายต่อเนื่อง

ในการพิจารณาว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายต่อเนื่อง มีอสังหาริมทรัพย์ได้ผลดังนี้

**ตาราง 28 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายต่อเนื่อง**  
**ด้านเหตุผลในการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์การทดสอบแบบพหุคูณ**

ปัจจัยทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.797	.175		15.954	.000***
ด้านผลิตภัณฑ์	.187	.064	.221	2.936	.004**
ด้านราคา	-.225	.041	-.211	-5.446	.000***
ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย	-.267	.044	-.226	-6.110	.000***
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.734	.082	.749	8.999	.000***
ด้านบุคลากร	.268	.043	.376	6.154	.000***
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.277	.060	-.228	-4.605	.000***
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.036	.062	.027	.584	.559

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

หมายเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) = 0.766, R = 0.875, F = 166.440, p = 0.000

จากตาราง 28 ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.875 หมายความว่าทั้ง 7 ตัวแปรอิสระร่วมกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายต่อเนื่องด้านเหตุผลใน การตัดสินใจในระดับมาก ( $R = 0.875$ ) ค่า R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.766 หมายความว่าความผันแปรที่เกิดขึ้นกับแนวโน้มพฤติกรรมเป็นผลเนื่องมาจากการตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว คิดเป็น ร้อยละ 76.6 และที่เหลือร้อยละ 24.4 มาจากปัจจัยอื่นๆ สำรวจทดสอบสมมติฐานนั้น สรุปผลได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ซ่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

บุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันดิบส่องด้านเหตุผลในการตัดสินใจ ( $p < 0.05$ ) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันดิบส่องด้านเหตุผลในการตัดสินใจ ( $p > 0.05$ )

**ตาราง 29 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันดิบส่องด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ**

ปัจจัยทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.859	.342		2.509	.013*
ด้านผลิตภัณฑ์	.167	.124	.122	1.344	.180
ด้านราคา	.130	.081	.075	1.616	.107
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.401	.085	.209	4.690	.000***
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.549	.159	-.345	-3.449	.001**
ด้านบุคลากร	.951	.085	.823	11.202	.000***
ด้านกระบวนการให้บริการ	.203	.117	.103	1.733	.084
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.507	.121	-.233	-4.202	.000***

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

หมายเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) = 0.663, R = 0.814, F = 99.617, p = 0.000

จากตาราง 29 ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.814 หมายความว่าทั้ง 7 ตัวแปรอิสระร่วมกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันดิบส่องด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในระดับมาก ( $R = 0.814$ ) ค่า R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.663 หมายความว่าความผันแปรที่เกิดขึ้นกับแนวโน้มพฤติกรรมเป็นผลเนื่องมาจากการตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว คิดเป็นร้อยละ 66.3 และที่เหลือร้อยละ 33.7 มาจากปัจจัยอื่นๆ ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น สรุปผลได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันดิบส่องด้านเหตุผลใน

การตัดสินใจ ( $p < 0.05$ ) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการให้บริการไม่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองด้านบุคลลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ( $p > 0.05$ )

**ตาราง 30 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง  
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ**

ปัจจัยทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	4.268	.299		14.261	.000***
ด้านผลิตภัณฑ์	.093	.109	.107	.854	.394
ด้านราคา	.471	.070	.429	6.687	.000***
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.035	.075	-.029	-.465	.642
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-1.296	.139	-1.285	-9.302	.000***
ด้านบุคลากร	.161	.074	.220	2.165	.031*
ด้านกระบวนการให้บริการ	.676	.103	.541	6.590	.000***
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.199	.106	-.144	-1.881	.061

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

**หมายเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) = 0.357, R = 0.598, F = 28.159, p = 0.000**

จากตาราง 30 ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.598 หมายความว่าทั้ง 7 ตัวแปรอิสระร่วมกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองด้านระยะเวลาในการตัดสินใจในระดับปานกลาง ( $R = 0.814$ ) ค่า R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.357 หมายความว่า ความผันแปรที่เกิดขึ้นกับแนวโน้มพฤติกรรมเป็นผลเนื่องมาจากการตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว คิดเป็นร้อยละ 35.7 และที่เหลือร้อยละ 64.3 มาจากปัจจัยอื่นๆ ส่วนการทดสอบสมมติฐานนี้ สรุปผลได้ดังนี้คือ ปัจจัยราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการมีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ ( $p < 0.05$ ) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ ( $p > 0.05$ )

ตาราง 31 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายยนต์มือสอง  
ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ปัจจัยทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.269	.225		14.551	.000***
ด้านผลิตภัณฑ์	-.032	.082	-.050	-.397	.692
ด้านราคา	.649	.053	.802	12.270	.000***
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.091	.056	-.102	-1.623	.105
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.412	.105	-.555	-3.941	.000***
ด้านบุคลากร	-.062	.056	-.115	-1.112	.267
ด้านกระบวนการให้บริการ	.150	.077	.163	1.953	.052
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.050	.079	-.049	-.628	.531

\*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

หมายเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) = 0.333, R = 0.577, F = 25.294, p = 0.000

จากการ 31 ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.577 หมายความว่าทั้ง 7 ตัวแปรอิสระร่วมกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายยนต์มือสองด้านแหล่งที่เลือกซื้อในระดับปานกลาง( $R = 0.577$ ) ค่า R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.333 หมายความว่าความผันแปรที่เกิดขึ้นกับแนวโน้มพฤติกรรมเป็นผลเนื่องมาจากการตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว คิดเป็นร้อยละ 33.3 และที่เหลือร้อยละ 66.7 มาจากปัจจัยอื่นๆ ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น สรุปผลได้ดังนี้คือ ปัจจัยราคา และการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายยนต์มือสองด้านแหล่งที่เลือกซื้อ ( $p < 0.05$ ) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพไม่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายยนต์มือสองด้านแหล่งที่เลือกซื้อ ( $p > 0.05$ )

ตาราง 32 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายณต้มือสอง  
ด้านวิธีการในการซื้อ โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ปัจจัยทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.135	.310		10.128	.000***
ด้านผลิตภัณฑ์	.038	.112	.037	.336	.737
ด้านราคา	.133	.073	.104	1.826	.069
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.125	.077	-.088	-1.612	.108
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.363	.144	-.310	-2.520	.012*
ด้านบุคลากร	.635	.077	.747	8.277	.000***
ด้านกระบวนการให้บริการ	.429	.106	.295	4.043	.000***
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.513	.109	-.320	-4.697	.000***

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

หมายเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) = 0.492, R = 0.701, F = 49.074, p = 0.000

จากตาราง 32 ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.701 หมายความว่าทั้ง 7 ตัวแปรอิสระร่วมกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายณต้มือสองด้านวิธีการในการซื้อในระดับปานกลาง ( $R = 0.701$ ) ค่า R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.492 หมายความว่าความผันแปรที่เกิดขึ้นกับแนวโน้มพฤติกรรมเป็นผลเนื่องมาจากการตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว คิดเป็นร้อยละ 49.2 และที่เหลือร้อยละ 50.8 มาจากปัจจัยอื่นๆ ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น สรุปผลได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายณต้มือสองด้านวิธีการในการซื้อ ( $p < 0.05$ ) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รายงานต้มือสองด้านวิธีการในการซื้อ ( $p > 0.05$ )

## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายฯ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก โดยทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ ) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายที่มีผลต่อผู้บริโภค ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ แหล่งที่เลือกซื้อ วิธีการในการซื้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อรายงานต้มิอส่องโดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์效值 ฟาร์มีค่าเท่ากับ 0.94 จากนั้นเมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ ข้อมูลโดยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรายงานต้มิอส่อง ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแนวโน้มการซื้อรายงานต้มิอส่อง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน กรณีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม ใช้วิธี T-test กรณีตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิธี F-test ส่วนการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อรายงานต้มิอส่อง ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรายงานต้มิอส่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 31 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาต่อไปนี้พนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อรายงานต้มิอส่องภายใน 1-3 ปี

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรายงานต้มิอส่อง

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรายงานต้มิอส่องในภาพรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ที่ร่องลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.56)

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก(ค่าเฉลี่ย 3.98) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ที่ระดับเห็นด้วยมากมีจำนวน 5 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาก็อห์ดูผลหลักที่ทำให้ห้ามตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง(ค่าเฉลี่ย 4.33)รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยการผ่อนชำระ(ไฟแนนซ์) (ค่าเฉลี่ย 3.96)ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองจากเดินทางมีรถมือสอง(ค่าเฉลี่ย 3.95)ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองภายใน 1-3 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.93)และบุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน(ค่าเฉลี่ย 3.74)ตามลำดับ

### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อรถยนต์มือสอง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อคิดเห็นว่ารถมือสองมีราคากลูกเมื่อขายต่อไม่ขาดทุนมากจำนวน 8 คน รองลงมา คือ รถมือสองราคาถูกกว่ารถใหม่ และสามารถใช้งานได้เหมือนกันจำนวน 6 คน รถมือสองบางคันติดตั้ง LPG/NGV มาแล้วจึงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายติดตั้งเอง จำนวน 3 คน

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

1. ด้านเพศ พบร่วมกันที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และด้านแหล่งที่เลือกซื้อสูงกว่าผู้ชาย

2. ด้านอายุ พบร่วมกันที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านระดับการศึกษา พบร่วมกันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านอาชีพ พบร่วมกันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพุ่ติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพุ่ติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ และด้านวิธีการในการซื้อ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพุ่ติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา มีผลต่อแนวโน้มพุ่ติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อแนวโน้มพุ่ติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพุ่ติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านบุคลากรมีผลต่อแนวโน้มพุ่ติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อแนวโน้มพุ่ติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อแนวโน้มพุ่ติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลโดยมีการนำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุน ได้ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มพุ่ติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพุ่ติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา ว่องวานิช (2550, 135) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมีอสังของลูกค้าผ่าน บริษัท ลินเนียมมอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมีอสังแตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายจะมีความเด็ดขาดในการตัดสินใจเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมีอสังที่มีคุณภาพตรงความต้องการ ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่เพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดดังนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้จึงต้องทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา กันต์ (2550, 146) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกันต์ (2550, 146) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN แตกต่างกันเนื่องจากการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น อายุ และ ชั้นของวัย จกรชีวิตอาชีพสถานะทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตร่วมถึงบุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ**

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกรโวอาสิทธิ์ (2550, 160) ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ Lama ไม่น่า LAMINA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเนื่องจากการศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่ กับรายได้ที่ผู้บริโภค มี**

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา กันต์ (2550, 146) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าตัดสินใจซื้อ**

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของนิภาพร รุ่งสว่าง (2551, 125) ที่ทำการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจนผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่รายได้**

เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกันโดยพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงจะนั่นผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจึงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคได้มากกว่า

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Kotler, 1997, p.184) ที่ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง โดยผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง เป็นปัจจัยทางสังคมที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดเมื่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน และครอบครัวเป็นปัจจัยทางสังคมที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อพิจารณาในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในผู้บริโภคมากที่สุด โดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อเมื่อการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญมาก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน เป็นต้นและอาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริหาร ระดับสูงจะซื้อหุ้นสากล รายงานต์ราคาแพง ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดูดีและราคาสมเหตุสมผล เป็นต้นและสถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทำต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอนาคตอาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม

2. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ และด้านวิธีการในการซื้อพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงไกรโววิสิต (2550, 160) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ตามน่าด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือราคาน้ำยาที่มีความต่างกันอย่างเดียวซึ่งราคาน้ำยาที่ถูกใช้นี้จะสามารถบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวซึ่งราคาน้ำยาที่ถูกใช้นี้จะสามารถบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้หรือเป็นกลยุทธ์ของการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาน้ำยาตามหลักจิตวิทยาโดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่าเมื่อระดับราคาที่กำหนดขึ้นมาแล้วจะสามารถใจผู้ซื้อได้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มีสองด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิกานต์ บำรุงศรี(2551, 125) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทาง บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้าน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับผู้อยู่รอบ ข้างซึ่งมีส่วนต่อการตัดสินใจถ้าบุคคลใดมีอำนาจในการตัดสินใจมากการตัดสินใจก็จะรวดเร็ว ยิ่งขึ้นโดยครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดในการส่งผลกระทบในม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พัฒนาระบบการตัดสินใจ  
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายต้มีอสองด้านระยะเวลา  
ในการตัดสินใจซื้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชีง  
สอดคล้องกับงานวิจัยของภูมิจนาภันโต (2550, 146) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผล  
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายตามคลองดำเนินเรลง  
เลือกชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชีงสอดคล้องกับ  
งานวิจัยของกาญจนา กันโต (2550, 146) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้ม  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้านแหล่งที่เลือกชื่อ ซึ่งกล่าวว่าสิ่งกระตุ้น  
ด้านการจัดซื้อทางการค้ามาย (Distribution หรือPlace) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้หัวดึง<sup>4</sup>  
เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997, p.184) ที่ได้ศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจุนใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยการตัดสินใจซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนิยมคิดของผู้ซื้อ (Buy' Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนิยมคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) และนอกจากร้านยังสอดคล้องกับแนวคิดของอุดมย์ ชาตุรงกุล (2543, หน้า 18) ที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ เช่น ความใหม่ ความลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ อาจจะกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค สรวนราคานี้องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะซึ่งประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อขาย และเสนอขายที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายที่สุด และการส่งเสริมการตลาด คือ สิ่งที่สามารถก่อผลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 54) ที่กล่าวว่า บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้และกระบวนการในการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การข่าวรับเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าได้และสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบของธุรกิจ บริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เนื่องจากเป็นส่วนช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อารชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพุ่งเป้าหมาย 31 – 35 ปี รถยนต์มือสองแตกต่างกันซึ่งจากการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 31 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาต่ออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคลุ่มดังกล่าวมากขึ้นควรมีการพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เนื่องจากการศึกษาพบว่า ราคา คือ เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยการผ่อนชำระ(ไฟแนนซ์) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดหน้าไฟแนนซ์ต่างๆ ไว้สำหรับเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ มือสอง พิจารณาจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในด้านต่างๆ ดังนี้ด้านราคาสถานที่บริการสะอาด และเป็นระเบียบ ว่ารถยนต์มือสองมีความคุ้มค่าของราคามี ค่าใช้จ่ายน้อย ด้านบุคลากรพนักงานขายมีความสุภาพและเป็นมิตรเนื่องจากเด่นที่รถยนต์มือสองมีเป็น และด้านบุคลากรพนักงานขายมีความสุภาพและเป็นมิตรเนื่องจากเด่นที่รถยนต์มือสองมีเป็น จำนวนมาก หาซื้อย่างดังนั้นหากพนักงานขายให้บริการที่ไม่ดีผู้บริโภคก็อาจจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซื้อขายรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่บริการควรมีความสะอาด และเป็น ระเบียบ เนื่องจากเป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ก่อนการได้รับบริการ ซึ่งอาจส่งผล ต่อการเข้าไปใช้บริการและการตัดสินใจซื้อ

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก เพื่อให้เกิดผลดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาจใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เช่น รถยนต์มือสองยี่ห้อใดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของท่าน รถยนต์มือสองควรมีความแตกต่างทางด้านราคาก่าไร้จากรถยนต์ใหม่ การส่งเสริมการตลาดแบบเดิมที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของท่าน หรือบุคคลในครอบครัวมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของท่านอย่างไร เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ จะช่วยให้ทราบถึงสาเหตุเบื้องลึกของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากยิ่งขึ้นและนำไปใช้ได้มากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้ที่ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองว่า ทำไม่หรือเพราะอะไรไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองและทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันมาสนใจแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อจะได้จัดทำแผนการตลาดที่จะสามารถกระตุ้นให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจในรถยนต์มือสองได้เพิ่มขึ้น

3. ควรศึกษาโดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปเป็นประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพื่อกำหนดนโยบายทางการตลาดที่มีครอบคลุมมากขึ้น



## บรรณานุกรม

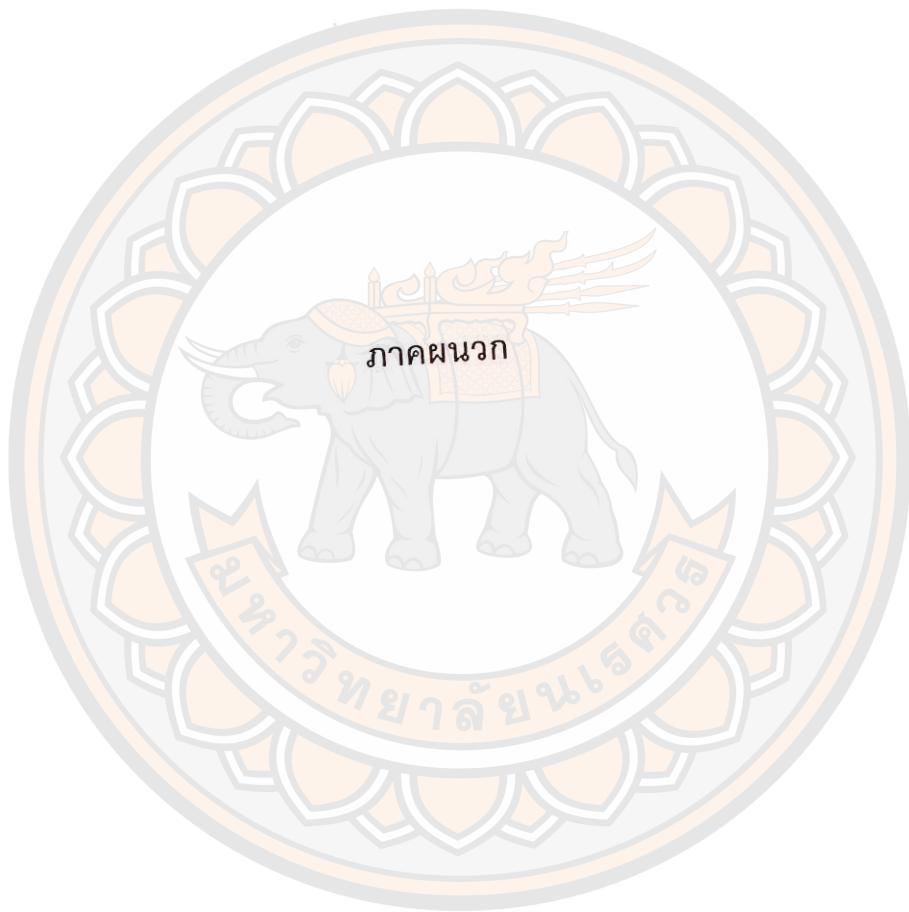
- กัญญาณัท วัฒนาคร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ค่อนโดยเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
บช.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ
- กัญญา กันโต. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บช.  
ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ
- กรรมการขนส่งทางบก. (5พฤษภาคม 2548). ประเภทรถยนต์. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2554,  
จาก <http://www.dlf.note.go.th>
- เกรียงไกร โวอาสิทธิ์. (2550). ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสง  
รถยนต์ laminate ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บช.ม.,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2554). อีโคคาร์ ช่วยประเทศประหยัดพลังงานจริงหรือ. สืบค้นเมื่อ  
20มิถุนายน2554, จาก <http://www.kriengsak.com/node/44>
- เกียรติยศ ณ นคร. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ  
การใช้เครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ชีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ชีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย สุขสำราญ. (2550). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง: กรณีศึกษา  
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสิ่งหบูรีและสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์  
บช.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, อุบลราชธานี.
- ดีอคเตอร์คาร์. (14พฤษจิกายน2551). ประวัติยานยนต์ไทย. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2554,  
<http://chuansin.com/doctorcar/auto-history-1.html>
- ดาวา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสารสนเทศพิมพ์.
- คงชัย สันติวงศ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช.

- ธนชล พิรุณสาร. (2552). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเซ็น เทอร์ เขตดึงชั้น กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ คศ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุยอุญา. (2549). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิภาพร รุ่งสว่าง.(2551). ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ มีส่วนผสมของคลอลลาเจน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2554). ประเภทรถยนต์. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.toyota.co.th>
- บุญธรรม กิจปรีดาบวิสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
- มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุษบาบัน โภเมศ. (2546). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ระบบโทรศัพท์มือถือที่เอ օอเรันท์ ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ปิยะพงศ์ พัดชา. (2546). ติดปีก SMEs โกลอนเตอร์. กรุงเทพฯ: อินฟอร์มเดย์บุ๊คส์
- ผู้จัดการ 360รายลับเดือน. (2554). ติโอบเด็นท์รถมือสอง อีโคคาร์-สินเชื่อรถบ้านดู. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2554 จาก <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=9540000043557>
- ผู้จัดการรายวัน. (2553). мар์ชขายร่วมมื่นยอดค้างส่งยาวปีหน้า. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9530000066634>
- ผู้จัดการรายวัน. (2554). สนับสนุนจีบกลุ่มไฟแนนซ์ร่วมเป็นพันธมิตรประมูลรถยีด. สืบค้น เมื่อ 20 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=55080>
- พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว. (2551). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, อุบลราชธานี.

- พัชรินทร์ นังทิวราณากุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เต็ก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิมล ศรีวิกรม. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาดา ลารานุกุลมเศรษฐี. (14พฤษภาคม 2551). ความหมายของรถยนต์. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2554, จาก [http://th.wikipedia.org/wiki/พุศจิกายน\\_2554](http://th.wikipedia.org/wiki/พุศจิกายน_2554)
- ศรีวราณ เสรีรัตน์, ปริญญาศิริยาณน์, ศุภาร เสรีรัตน์, และองอาจปะวนิช. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มีระพิล์มและไทเก็ร์.
- ศรีวราณ เสรีรัตน์, ปริญญาศิริยาณน์, ศุภาร เสรีรัตน์, องอาจ ปะวนิช, และสุพิร์ ลิมไทย. (2543).
- ศรีวราณ เสรีรัตน์, ปริญญาศิริยาณน์, ศุภาร เสรีรัตน์, องอาจ ปะวนิช, และสุพิร์ ลิมไทย. (2543).
- หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มีระพิล์มและไทเก็ร์.
- ศรีวราณ เสรีรัตน์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศรีวราณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศรีวราณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดด้วยค่าใหม่. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศรีวราณ เสรีรัตน์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศรีวราณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภาร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีชิเนส เพรส.
- ศุภาร เสรีรัตน์. (2548). สถิติธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2544, จาก <http://www.gotofb.com/>.
- สำนักงานเขตจังหวัดพิษณุโลก. (2554). สถิติการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถ ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2555, จาก <http://phitsanulok.dlt.go.th/dltp/index.php>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). ตารางข้อมูลสถิติจากการสำรวจสำมะโน/สำรวจ/รายงานสถิติ จังหวัด/สำรวจพิเศษ. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2554, จาก [http://webhost.nso.go.th/nso/project/search\\_cen/result\\_by\\_department](http://webhost.nso.go.th/nso/project/search_cen/result_by_department).
- สิกานต์ บำรุงศรี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- สุชาดา ว่องวนานิช. (2550). ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อ  
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่าน บริษัท ลินน์  
โภสมมอร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรี  
นครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุชาดาวง เรืองรุจิรະ. (2541). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ประกายพรีก.
- สุชา爹ร กุณฑลบุตร. (2550). หลักการตลาดสมัยใหม่.กรุงเทพฯ: ใจพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- สุชารัตประสิทธิ์. (14พฤษจิกายน 2551). ความหมายของรถยนต์. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน  
2554, จาก <http://learners.in.th.blog/jaideaw/118277>
- สุวิมล เม่นจริง. (2546). การจัดการการตลาด.กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ชีวะฟิล์มและไชเท็กซ์.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2554). เด็นท์รถมือ 2 พลิกกลยุทธ์สู่โควิด.สืบค้นเมื่อ 20  
มิถุนายน2554,จาก [http://www.thannnews.th.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57273:-2&catid=85:2009-02-08-11-22-45&Itemid=417](http://www.thannnews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=57273:-2&catid=85:2009-02-08-11-22-45&Itemid=417)
- การตลาดบริการ.  
อดุลย์ ชาตุวงศ์กุล, คลาย ชาตุวงศ์กุล, และพิมพ์เดือน ชาตุวงศ์กุล. (2546).
- กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินได์ไซน์.
- อดุลย์ ชาตุวงศ์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชิต เที่ยงธรรม. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: แอมเบอร์เอดเอนด์คอมพิวเตอร์.
- ษัจมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนาพาณิช. (2547). การบริหารการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 12).  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวิน ธรรมศรี. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: ศี.วี.แอล.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. South-Western: PWS-Kent.
- Armstrong, G., and Kotler, P. (2003). Marketing and introduction(6<sup>th</sup> ed.). New Jersey:  
Pearson Education.
- Busch P. S. and Houston M. J. (1985). Marketing - strategic foundations. Homewood, IL:  
Richard D. Irwin.
- Carthy, E. (1990). Basic marketing: a managerial approach(10<sup>th</sup> ed.). Homewood Illinois :  
Van Hoffman Press.

- Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. (2001). Marketing(12<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gilbert, A. C. and Paul, P. J. (1998). Marketing: Creating value for customers. NJ: McGraw-Hill.
- Howard, H. K. (1963). The concept of the concept: Categories of human learning. US: Academic Press.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9<sup>th</sup> ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing management(11<sup>th</sup> ed.). NJ: Pearson Education.
- Loudon, D. L., Della, B., and Albert, J. (1993). Consumer behavior: Concept and applications(4<sup>th</sup> ed.). Singapore: McGraw-Hill International.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (1998). Consumer behavior(5<sup>th</sup> ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). Consumer behavior(3<sup>rd</sup> ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Stanton, W. J. and Futrell, C. (1987). Fundamentals of marketing. New York: MaGraw-Hill.
- Walters, G. C. and Paul, G. W. (1978). Consumer behavior. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis(3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
เรื่องปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายต้มยำกุ้ง

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์นักศึกษา ปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกรียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาจึงคร่าวๆ ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

**แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ**

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อขายต้มยำกุ้ง
- ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายต้มยำกุ้ง
- ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้และ  
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ  
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ตอบที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
คำศัพด์ โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย (/) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง  
 ของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 25 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี 41 - 45 ปี 46 - 50 ปี มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท 60,001 บาทขึ้นไป

6. ในระยะเวลาประมาณ 1-3 ปี ท่านมีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์มือสอง

 มีแนวโน้ม "ไม่มีแนวโน้ม (จากการตอบแบบสอบถาม ขอบคุณค่ะ)"

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อรายนต์มือสอง  
 คำศัพด์ในปัจจัยทางการตลาดที่มีความหมาย (/) หรือเดิมตัวเลขลงหน้าข้อความที่ต้อง<sup>รับ</sup>  
 กับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
ผลิตภัณฑ์					
1. รถยนต์มือสองมีความหลากหลายทั้งสี รถ รุ่นรถ และยี่ห้อรถ					
2. รถยนต์มือสองมีคุณภาพดี					
3. รถยนต์มือสองมีการตอกแต่งอย่าง ครบถ้วน เช่น สเกิร์ตสปอยเลอร์					
ราคา					
1. รถยนต์มือสองมีราคาไม่แพงจนเกินไป					
2. มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบ กับคุณภาพรถที่ได้รับ					
3. มีความหลากหลายให้เลือกในรถรุ่น เดียวกัน					
4. มีระยะเวลาในการผ่อนชำระไม่แตกต่าง จากรถใหม่					
5. รถยนต์มือสองเมื่อขายต่อราคามีตกลง					
6. สามารถต่อรองราคาได้ง่าย					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สะดวก หาซื้อง่าย เนื่องจากมีผู้จำหน่าย เป็นจำนวนมาก					
2. สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง					
3. สามารถเลือกชมรถยนต์มือสองได้หลาย ช่องทาง เช่น website นิตยสาร เป็นต้น					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีบิชั้ตไฟแนนซ์ให้เลือกหลากหลาย					
2. มีการรับประกันคุณภาพรถ					
3. มีการให้ทดลองขับก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. มีการโฆษณาผ่านช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยสาร เป็นต้น					
<b>บุคลากร</b>					
1. พนักงานขายสุภาพและเป็นมิตร					
2. พนักงานสามารถอธิบายคุณสมบัติต่างๆ ของรถได้ดี					
3. บุคลิกของพนักงานขายดูดี (เสื้อผ้า การ แต่งกาย)					
4. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและ ตอบคำถามได้อย่างครบรส่วนถูกต้อง					
<b>กระบวนการให้บริการ</b>					
1. ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขายรวดเร็ว					
2. ระเบียบขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการไม่ ยุ่งยาก					
3. มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและพร้อม ในการให้บริการ					
4. มีแบบฟอร์มที่สะดวกต่อการกรอกข้อมูล					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
ลักษณะทางกายภาพ					
1. สถานที่บริการสะอาด และเป็นระเบียบ					
2. สถานที่ปลอดภัย มีเทคโนโลยีต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า					
3. การตกแต่งสถานที่ทำให้ดูเป็นมิตร และเชิญชวนให้เข้าไปคุย					
4. สถานที่กว้างขวางสามารถเดินดูรอบได้สะดวก					

ตอบที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

คำชี้แจงโปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย( / )หรือเติมตัวเลขลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ราคาคือเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					
2. บุคลคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองภายในปี2555					
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองจากเดินรถมือสอง					
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยการผ่อนชำระ (ไฟแนนซ์)					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม