

## บทความการวิจัย

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด Factors Affecting the Customers' Choice of Purchasing Used Cars of Premium Motors Company Limited.

อลงกรณ์ อักษรประเสริฐ  
หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชาชนที่ซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด จำนวน 200 คน ระหว่างเดือน ธันวาคม 2558 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2559 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Selection ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เครซี (Krejcie) และมอร์แกน (Morgan) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 132 คน เป็นเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 67.42 เป็นเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 32.58 มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 48.48 รองลงมาอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 มีอายุอยู่ระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 และมีอายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 53.79 รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 35.61 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,000 – 50,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 35,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.24 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001 – 80,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.06 และเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61

ผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งทุกด้านมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ระดับมากทุกด้าน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าด้านอื่น โดยเฉพาะเรื่องมีส่วนลดพิเศษ

หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ รองลงมาคือด้านราคา โดยเฉพาะเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งสถานที่ที่มีความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า และสถานที่ให้บริการมีความกว้างขวาง สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารของบริษัทพรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด ต้องจัดการรถยนต์มือสองที่มีระยะเวลาการใช้งานรถยนต์ไม่มาก และมีระยะทางวิ่งไม่มากโดยดูจากเลขไมล์ ส่วนด้านราคา ผู้บริหารของบริษัทพรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด ต้องจัดการรถยนต์มือสองที่มีราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารของบริษัทพรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด ต้องกำหนดให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก และสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารของบริษัทพรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด ต้องกำหนดให้มีส่วนลดพิเศษ หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ

## ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากรถยนต์นั้นมีความจำเป็นมากในการดำรงชีวิตประจำวัน การทำงาน และการประกอบธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนยิ่งขึ้นเพราะรถยนต์เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมและการขนส่งทางบกสะดวกรวดเร็ว ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ความต้องการรถยนต์ประเภทต่างๆ เพื่อใช้ในกิจกรรมทางธุรกิจและการเดินทางจึงเพิ่มสูงขึ้นทำให้ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วตลอดหลายปีที่ผ่านมา ตามที่กล่าวมามนุษย์มีความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รถยนต์นอกจากจะมีบทบาทหลักในการเป็นพาหนะอำนวยความสะดวกแก่มนุษย์แล้วรถยนต์ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นด้วย นอกจากนี้รถยนต์ยังเป็นตัวบ่งบอกฐานะของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์มือสองกำลังได้รับความนิยมอยู่เนื่องจากราคาไม่สูงมาก และราคาระหว่างรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองมีราคาห่างกันระดับหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับมนุษย์ที่มีรายได้ไม่เพียงพอที่จะซื้อรถใหม่ (ป้ายแดง) และราคาก็อยู่ในกำลังที่ผู้ซื้อระดับกลางสามารถจ่ายได้ ซึ่งในสังคมของคนไทยจะมีคนฐานะปานกลางเป็นส่วนใหญ่

จากการที่รถยนต์ใหม่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงทำให้ผู้ที่มีงบประมาณน้อยทั้งที่เป็นผู้เริ่มดำเนินการประกอบ ธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) หรือ ผู้ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน ที่มีความต้องการมีรถเป็นของตนเองเลือกใช้รถมือสองทำให้มีผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจเต็นท์รถมือสองกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองโดยเฉพาะการแข่งขันในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ๆ ตลาดรถยนต์มือสองขบเขาไประยะหนึ่งจากผลของวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศ และ กลับฟื้นตัวขึ้นในช่วง 4 –5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ตลาดรถยนต์มือสองขยายตัวครอบคลุมรถยนต์แทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรถยนต์ปิกอัพ รวมถึงประเภทอื่นๆ อาทิ รถยนต์ดัดแปลง รถยนต์ตักแต่ง รถยนต์แข่ง หรือรถยนต์เก่าเพื่อการสะสม เป็นต้น ผู้ประกอบการเหล่านี้จึงได้ศึกษาและพัฒนาในด้านกลยุทธ์การขาย การบริการลูกค้า และการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรถยนต์ ราคา เงื่อนไขการให้สินเชื่อ ทำให้ที่ตั้ง (เช่น เงินดาวน์ และดอกเบี้ย) การส่งเสริมการตลาด หรือการให้บริการหลังการขายรถยนต์มือสองนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการประกอบธุรกิจ และอาจเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนที่เป็นเจ้าของมีความสะดวกสบาย และสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับอีกทั้งจากปัญหาเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในปี พ.ศ. 2554 .ศ.ที่ผ่านมา กับนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่เอื้อต่อการซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจเต็นท์รถมือสองเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเต็นท์รถมือสองจะนำเอารถที่เคยถูกน้ำท่วมในปี มา 2554 จำหน่าย รวมทั้งการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อรถยนต์นโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่ใหม่ประโยชน์ด้านภาษี และประโยชน์ในการใช้งานของรถใหม่จะทำให้ประหยัดน้ำมันมากกว่ารถยนต์เก่า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถมือสองต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ในการเลือกซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถมือสอง ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจเต็นท์รถมือสองควรสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยทางเลือกที่สร้างขึ้นนั้นควรมีความสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของการเลือกใช้รถยนต์มือสอง เช่น ข้อดีของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ทันที ขณะที่รถยนต์คันแรกไม่สามารถส่งมอบได้ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคค่อนข้างสูงบาง บริษัทฯ ยังประสบปัญหาต่อเนื่องจากน้ำท่วมฯ ทำให้การผลิต และการส่งมอบรถใหม่ต้องเลื่อนออกไป แต่เต็นท์รถมือสองสามารถมอบรถได้ทันที หรือข้อดีในด้านราคา ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับนโยบายการสนับสนุนจากรัฐบาล แต่เป็นแค่ช่วงสั้นๆ ซึ่งยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ต้องการใช้รถแต่ยังไม่มีความพร้อมที่จะใช้นโยบายของรัฐดังกล่าว ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์เพื่อใช้งานจึงมีทางเลือกที่รถยนต์มือสอง ข้อดีคือราคาถูกกว่ารวมทั้งไม่ยุ่งยากเรื่องการเตรียมเอกสาร และบางครั้งอาจจะได้รถรุ่นเดียวกับที่ยังนิยมอยู่ก็เป็นได้ราคาของรถมือสองไม่ตกจนเกินไปถ้าผู้บริโภคต้องการจะขายต่ออีกครั้ง หรือถ้าขอรถรุ่นเก่าที่ไม่มีการผลิตแล้วก็สามารถหาซื้อได้จากเต็นท์รถมือสองส่วนข้อเสีย คือผู้บริโภคอาจไม่ทราบข้อเท็จจริงของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อ บางครั้งอาจเป็นรถที่ถูกโจรกรรมมาหรือประสบอุบัติเหตุ รถยนต์ได้รับความเสียหายหนัก และไม่มีการรับประกันหรือการเลือกรุ่น ยี่ห้อ หรือสเปค(Specification) ของรถยนต์ไม่ได้ตามที่ต้องการ

ผู้ประกอบการเดินรถมือสองจึงต้องปรับตัวและพัฒนาให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง ซึ่งในบรรดากลยุทธ์ต่างๆที่ผู้ประกอบการต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่ปัจจัยหลายอย่างที่เป็นทั้งปัจจัยส่วนบุคคลส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ อาจจะถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด

รถยนต์มือสองที่ซื้อขายกันในปัจจุบันมีอายุการใช้งานตั้งแต่ 1 - 10 ปี (ยกเว้นรถยนต์เพื่อการสะสม) แต่ที่นิยมซื้อขายส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3 - 8 ปี ผู้ค้าในตลาดรถยนต์มือสองประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

1. เดินรถยนต์หรือผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง
2. การประมูล
3. ผู้ใช้รถยนต์เป็นผู้ขายโดยตรง

ปัจจุบันการแข่งขันรถยนต์มือสองเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ อีกทั้งจากปัญหาเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา กับนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่เอื้อต่อการซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจเดินรถมือสองเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเดินรถมือสองจะนำเอารถที่เคยถูกน้ำท่วมในปี 2554 มาจำหน่าย รวมทั้งการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อรถใหม่เพราะนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่ได้รถใหม่มีราคาถูก และประโยชน์ในการใช้งานของรถใหม่จะทำให้ประหยัดน้ำมันมากกว่ารถยนต์เก่า ดังนั้นการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ต้องขึ้นอยู่กับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้า ในการซื้อรถยนต์จากเดินรถมือสอง และทำให้ปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นทั้งสองประการข้างต้นส่งผลกระทบต่อสร้างความเสียหายต่อผู้ประกอบการเดินรถมือสองน้อยที่สุด

จากปัญหาและเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น บริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด ซึ่งประกอบกิจการค้ารถยนต์ อะไหล่ อุปกรณ์แต่งรถยนต์ทั้งเก่าและใหม่ทุกชนิดทุกประเภท รวมถึงประกอบการธุรกิจเดินรถมือสอง ประสบปัญหาในเรื่องการแข่งขันที่มากขึ้น เร่งเห็นถึงปัญหาและต้องการสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยทางเลือกที่สร้างขึ้นนั้นควรมีความสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล ควรชี้แนะให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เช่น ข้อดีของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ทันที ขณะที่รถยนต์คันแรกไม่สามารถส่งมอบได้ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคค่อนข้างสูงบางบริษัทฯ ยังประสบปัญหาต่อเนื่องจากน้ำท่วมฯ ทำให้การผลิต และการส่งมอบรถใหม่ต้องเลื่อนออกไป แต่เดินรถมือสองสามารถมอบรถได้ทันที หรือข้อดีในด้านราคา ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับนโยบายการสนับสนุนจากรัฐบาล แต่เป็นแค่ช่วงสั้นๆ ซึ่งยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ต้องการใช้รถแต่ยังไม่มีความพร้อมที่จะใช้นโยบายของรัฐดังกล่าว ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์เพื่อใช้งานจึงมีทางเลือกที่รถยนต์มือสอง ข้อดีคือราคาถูกกว่า รวมทั้งไม่ยุ่งยากเรื่องการเตรียมเอกสาร และบางครั้งอาจจะได้รถรุ่นเดียวกับที่ยังนิยมอยู่ก็เป็นได้ ราคาของรถมือสองไม่ตกจนเกินไปถ้าผู้บริโภคต้องการจะขายต่ออีกครั้ง หรือถ้าขอรถรุ่นเก่าที่ไม่มีการผลิตแล้วก็สามารถหาซื้อได้จากเดินรถมือสอง ส่วนข้อเสีย คือ ผู้บริโภคอาจไม่ทราบข้อเท็จจริงของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อ บางครั้งอาจเป็นรถที่ถูกโจรกรรมมาหรือประสบอุบัติเหตุ รถยนต์ได้รับความเสียหายหนัก และไม่มีการรับประกันหรือการเลือกรุ่น ยี่ห้อ หรือสเปค (specification) ของรถยนต์ไม่ได้ตามที่ต้องการ

จากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาในฐานะที่ทำงานกับบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายรถมือสองจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับแผนการจำหน่ายรถมือสองให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของค์การศึกษาไว้ดังนี้

#### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 2. ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชาชนที่ซื้อรถยนต์มือสองของ บริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด จำนวน 200 คน ระหว่างเดือน ธันวาคม 2558 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2559 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Selection ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เครซี่ (Krejcie) และมอร์แกน (Morgan) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 132 คน เป็นชาย 89 คน หญิง 43 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และค้นคว้า จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วทำการร่างเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำร่างแบบสอบถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง ถ้ามี ข้อแก้ไข

ดำเนินการตามคำแนะนำ หลังจากนั้นดำเนินการจัดทำเป็นแบบสอบถาม

4. ตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Try out)

กับลูกค้ำไม้ไขกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.85

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากประชาชนที่ซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 200 คน ระหว่างเดือน ธันวาคม 2558 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2559 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 132 คน เป็นชาย 89 คน หญิง 43 คน
2. นำข้อมูลของแบบสอบถาม ไปลงตารางโปรแกรมสำเร็จรูป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยใช้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

6.1 เปรียบเทียบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า (t-test Independent)

6.2 เปรียบเทียบระดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในแต่ละด้านจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่าง โดยใช้ Post Hoc Procedures เพื่อระบุว่ามีความแตกต่างของกลุ่มใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน

### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยสรุปผลการวิจัยข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด โดยสรุปเป็นภาพรวม และรายด้านแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

**ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 67.42 เป็นเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 32.58 มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 48.48 รองลงมาอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 มีอายุอยู่ระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 และมีอายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 53.79 รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 35.61 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,000 - 50,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 35,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.24 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001 - 80,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.06 และเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61

**ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด**

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.86$ , S.D.= 0.238) ซึ่งทุกด้านมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ระดับมากทุกด้าน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าด้านอื่น ( $\bar{x}=4.17$ , S.D.= 0.373) รองลงมาคือด้านราคา ( $\bar{x}=3.93$ , S.D.= 0.381) และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=3.55$ , S.D.= 0.524)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.80$ , S.D.= 0.416) เมื่อพิจารณา

รายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องระยะเวลาการใช้งานรถยนต์ไม่มาก และมีระยะทางวิ่งไม่มาก โดยดูจากเลขไมล์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ ( $\bar{X}=4.58$ , S.D.= 0.742) รองลงมาคือเครื่องยนต์และกลไกขับเคลื่อนของรถมีความสมบูรณ์ ( $\bar{X}=4.53$ , S.D.= 0.805) ส่วนเรื่องมีหลากหลายยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ให้เลือกกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น ( $\bar{X}=3.38$ , S.D.= 0.636) ส่วนด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.93$ , S.D.= 0.381) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ ( $\bar{X}=4.23$ , S.D.= 0.828) รองลงมาคือราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อรถยนต์เก่าให้ราคาสูง ( $\bar{X}=4.09$ , S.D.= 0.921) ส่วนเรื่องมีการจัดหาและให้บริการสินเชื่อทางด้านรถยนต์กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น ( $\bar{X}=3.45$ , S.D.= 0.585) สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.55$ , S.D.= 0.524) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ ( $\bar{X}=3.79$ , S.D.= 0.675) รองลงมาคือมีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน ( $\bar{X}=3.40$ , S.D.= 1.094) ส่วนเรื่องการจัดตกแต่งสถานที่ที่มีความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า และสถานที่ให้บริการมีความกว้างขวาง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น ( $\bar{X}=2.70$ , S.D.= 0.513) และสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.55$ , S.D.= 0.524) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องมีส่วนลดพิเศษ หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ ( $\bar{X}=4.95$ , S.D.= 0.305) รองลงมาคือมีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญ ประกันภัย ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ ( $\bar{X}=4.84$ , S.D.= 0.485) ส่วนเรื่องมีการรับประกันการใช้รถยนต์ในช่วงแรกกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น ( $\bar{X}=3.44$ , S.D.= 0.796)

เมื่อพิจารณาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี โดยภาพรวมเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าช่วงอายุอื่น ( $\bar{X}=3.94$ , S.D.= 0.178) โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ( $\bar{X}=3.86$ , S.D.= 0.301) โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป โดยภาพรวมเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ( $\bar{X}=3.57$ , S.D.= 0.140) โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยภาพรวมเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ( $\bar{X}=3.95$ , S.D.= 0.204) โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X}=3.83$ , S.D.= 0.271) โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่ม

ตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยภาพรวมเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองน้อยกว่าระดับการศึกษาอื่น ( $\bar{x}=3.73$ , S.D.= 0.219) โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องรายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001 – 80,000 บาท โดยภาพรวมเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารายได้ต่อเดือนอื่น ( $\bar{x}=3.97$ , S.D.= 0.153) โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 35,000 บาท ( $\bar{x}=3.91$ , S.D.= 0.30.20601) โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไปโดยภาพรวมเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองน้อยกว่ารายได้ต่อเดือนอื่น ( $\bar{x}=3.63$ , S.D.= 0.161) โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ โดยภาพรวมเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าอาชีพอื่น ( $\bar{x}=3.90$ , S.D.= 0.176) โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x}=3.85$ , S.D.= 0.268) โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยภาพรวมเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองน้อยกว่าอาชีพอื่น ( $\bar{x}=3.80$ , S.D.= 0.21) โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

### ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเครื่องยนต์และกลไกขับเคลื่อนของรถมีความสมบูรณ์ มีหลากหลายยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ให้เลือก และระยะเวลาการใช้งานรถยนต์ไม่มาก และมีระยะทางวิ่งไม่มากโดยดูจากเลขไมล์

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีการจัดหาและให้บริการสินเชื่อทางด้านรถยนต์

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามการตกแต่งสถานที่ที่มีความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่

ลูกค้า และสถานที่ให้บริการมีความกว้างขวางมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามมีส่วนลดพิเศษ หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญกันภัย ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ และมีบริการหลังการขาย เช่น มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำสถานที่ซ่อม

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน ในทุก ๆ ด้าน

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## อภิปรายผล

จากการวิจัยอภิปรายได้ว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พีริเมียม มอเตอร์ส จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งทุกด้านมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ระดับมากทุกด้าน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าด้านอื่น โดยเฉพาะเรื่องมีส่วนลดพิเศษ หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ รองลงมาคือด้านราคา โดยเฉพาะเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งสถานที่ที่มีความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า และสถานที่ให้บริการมีความกว้างขวาง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท พีริเมียม มอเตอร์ส จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องระยะเวลาการใช้งานรถยนต์ไม่มาก และมีระยะทางวิ่งไม่มากโดยดูจากเลขไมล์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ รองลงมาคือเครื่องยนต์และ

กลไกขับเคลื่อนของรรมีความสมบูรณ์ ส่วนเรื่องมีหลากหลายยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ให้เลือกกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น ส่วนด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ รองลงมาคือราคาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อรถยนต์เก่าให้ราคาสูง ส่วนเรื่องมีการจัดหาและให้บริการสินเชื่อทางด้านรถยนต์กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ รองลงมาคือมีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน ส่วนเรื่องการตกแต่งสถานที่ที่มีความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า และสถานที่ให้บริการมีความกว้างขวาง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น และสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องมีส่วนลดพิเศษ หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ รองลงมาคือมีการจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญกันภัย ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ ส่วนเรื่องมีการรับประกันการใช้รถยนต์ในช่วงแรกกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น

จากการทดสอบสมมติฐานอภิปรายกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แยกรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเครื่องยนต์และกลไกขับเคลื่อนของรรมีความสมบูรณ์ มีหลากหลายยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ให้เลือก และระยะเวลาการใช้งานรถยนต์ไม่มาก และมีระยะทางวิ่งไม่มากโดยดูจากเลขไมล์ ส่วน การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีการจัดหาและให้บริการสินเชื่อทางด้านรถยนต์ ส่วน การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามการตกแต่งสถานที่ที่มีความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า และสถานที่ให้บริการมีความกว้างขวางมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก และสำหรับการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามมีส่วนลดพิเศษ หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ มีการจัด

โปรมโซ้น เช่น แลมประกนกันภัย ซ้อเสนอเงินดววนและอัตราดอกเบี่ยในการผอนชำระให้กับลูกค้ในอัตราค้ในอัตราค้ที่ต่ำ และมีบริการหลังการขาย เช่น มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ค้แนะนำสถานที่ซ้อ

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซ้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซ้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซ้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน ในทุก ๆ ด้าน

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซ้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารของบริษัทพรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด ต้องจัดการมือสองที่มีระยะเวลาการใช้งานรถยนต์ไม่มาก และมีระยะทางวิ่งไม่มากโดยดูจากเลขไมล์
2. ด้านราคา ผู้บริหารของบริษัทพรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด ต้องจัดการมือสองที่มีราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารของบริษัทพรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด ต้องกำหนดให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ที่สะดวก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารของบริษัทพรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด ต้องกำหนดให้มีส่วนลดพิเศษ หรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ

## ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซ้อรถยนต์มือสองของลูกค้บริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด ควรมีการศึกษาภาวะเศรษฐกิจของตลาดรถมือสองของประเทศ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมากำหนดแนวทางในการทำธุรกิจต่อไป
2. ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซ้อรถยนต์มือสองของลูกค้บริษัท พรีเมียม มอเตอร์ส จำกัด ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเรื่องยี่ห้อรถมือสองที่ลูกค้ต้องการ เพื่อนำข้อมูลมากำหนดเป็นเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทต่อไป