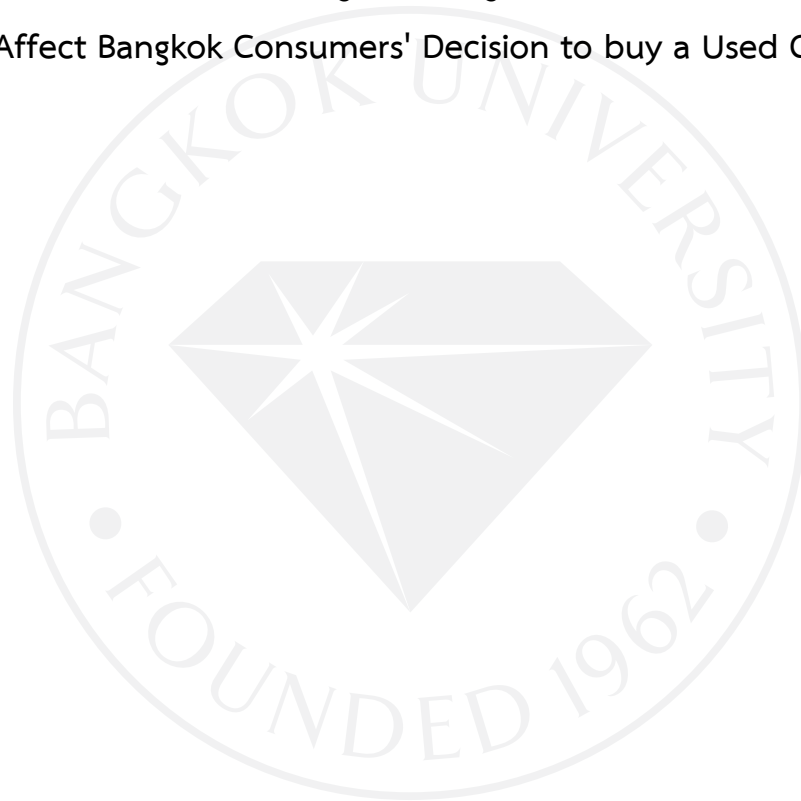


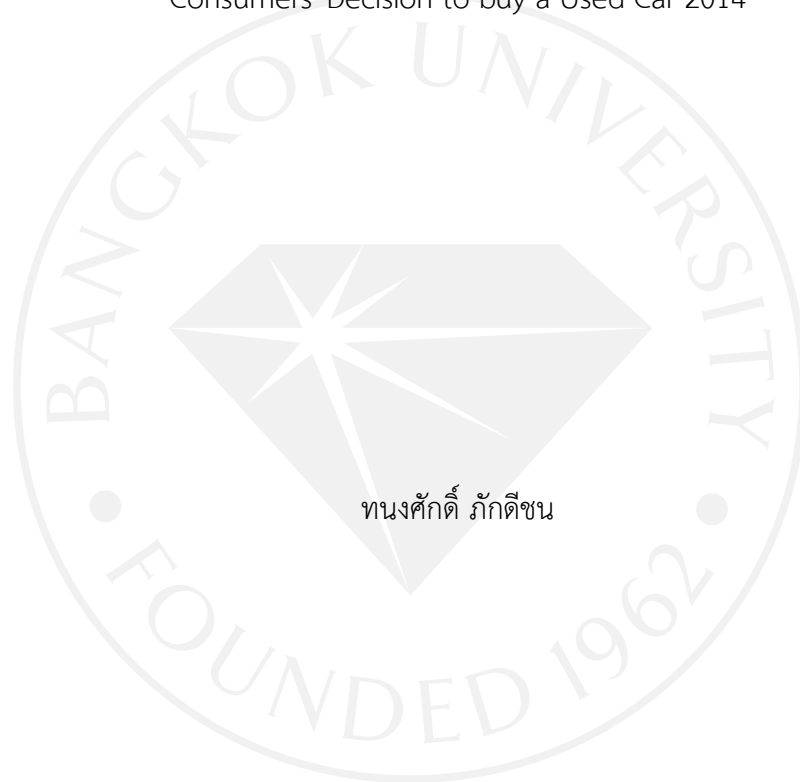
ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557

Attitudes such as Knowledge, Feeling, and Risk of Product Categories
Affect Bangkok Consumers' Decision to buy a Used Car 2014



ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557

Attitudes such as Knowledge, Feeling, and Risk of Product Categories Affect Bangkok
Consumers' Decision to buy a Used Car 2014



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

ทนงศักดิ์ ภัคดีชน

สงวนลิขสิทธิ์

ทงศักดิ์ ภัคดีชน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และความเสียด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการ
ตัดสินใจซื้อรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้าน
ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2)
เพื่อสำรวจความคิดเห็น ความเสียด้านผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆของการซื้อรถยนต์มือสองของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อสำรวจแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และ
ความเสียด้านการตลาดประเภทต่างๆที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มบุคคลที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในเขต
กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.950 และ
มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ใน
การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผล
การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 23 ปี มีสถานภาพ
โสด การศึกษาระดับอนุปริญญาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิต-นักศึกษา รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อ
เดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณจำกัด ผู้ชายมี
ความน่าเชื่อถือรับแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ ยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจคือ HONDA มีอายุการใช้งานมาแล้ว
ประมาณ 3 - 4 ปี และมีระดับราคาที่น่าสนใจ 200,001 - 400,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานการ
วิจัยพบว่าทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสียด้านผลิตภัณฑ์มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ความเสียด้าน, การตัดสินใจ, รถมือสอง.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทักษะคดี ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผล
ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557

ผู้วิจัย ทนงศักดิ์ ภัคดีชน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

Puckdeecheon, T. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Attitudes such as Knowledge, Feeling, and Risk of Product Categories Affect Bangkok Consumers' Decision to buy a Used Car 2014. (57 pp.)

Advisor: Sukontip Rattapanupan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were: (1) to survey Bangkok consumers' attitudes towards buying used cars, taking into account knowledge, feeling, and behavior, (2) to estimate the risk of product categories related to Bangkok consumers buying a used car, (3) to assess the likelihood of Bangkok consumers deciding to buy a used car, and (4) to analyze how attitudes such as knowledge, behavior, and various types of market risks affect Bangkok consumers' decision to buy a used car.

Survey research was used. A sample was selected from individuals who use private cars in Bangkok. A close-ended questionnaire was used to collect data with the reliability test result of 0.950. Content validity was reviewed by experts. The statistical methods were categorized into descriptive means such as percentage, average, and standard deviation. In the statistical significance testing, the influential statistics method was statistically significant at the level of 0.05, and achieved through multiple regression analysis. The result of this study found that the majority of respondents were single females aged between 18 – 28 with a Bachelor's degree. The average monthly income was between 10,001 and 20,000 Baht. Most respondents had a limited budget. The sellers were reliable. The main source of discovering used cars was websites. Consumers were especially interested in Honda cars. The lifetime of use was approximately 3-4 years. The level of interest rates was between 200,001 and 400,000 Baht. Therefore the result of the study found that attitudes such as knowledge, feeling, and risk of product categories are highly associated with Bangkok consumers' decision to buy a used car.

Keyword: The attitude, Risk, Decision, Used car.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความ สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็น อย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้องอีกหลายๆท่าน ที่ได้มีส่วนสำคัญในการช่วยเหลือ และแนะนำการทำวิจัยเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำต่างๆการทำวิจัย เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในทุกๆเรื่องด้วยดี เสมอมา เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้หากการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนขอ น้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้ จะมีประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ทนางศักดิ์ ภัคทีชน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเสี่ยง	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจของผู้ซื้อ	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	21
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 วิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง	32
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถยนต์มือสอง	37
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	43
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	52
5.2 การอภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงข้อมูลค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	21
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงข้อมูลของแต่ละตัวแปร	23
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ	30
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	30
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ	31
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่คิดจะซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการเลือกผู้ขายรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลการซื้อ ขาย รถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของความสนใจเกี่ยวกับบียี่ห้อของรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับอายุการใช้งานของรถยนต์มือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ	35
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของระดับราคาของรถยนต์มือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ	36
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจและ ด้านความรู้สึกกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการถดถอยเชิงพหุ	46
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสม ของตัวแปรโดยวิธีการถดถอยเชิงพหุ	46
ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสอง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดย วิธีการถดถอยเชิงพหุ	48
ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ การเชื่อมสภาพกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสม ของตัวแปรโดยวิธีการถดถอยเชิงพหุ	49
ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึก และความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการถดถอยเชิงพหุ	50
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	9
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	14
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิด	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากนโยบายรถคันแรกใน พ.ศ.2554 – 2555 ที่รัฐบาลคืนเงินให้มีมูลค่าสูงถึง 1 แสนบาท ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจจับจองรถยนต์มือหนึ่งจำนวนมาก เป็นผลให้นโยบายดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์มือสองอย่างมาก เพราะมีผู้ซื้อรถยนต์มือสองลดลงจากปี 2554 - 2556 อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีรถมือสองค้างสต็อกจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายเล็กอย่างมาก บางรายต้องปิดกิจการลงเพราะลูกค้าไปซื้อรถยนต์หนึ่งหมดด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวมากขึ้นทั้งในด้านการตลาดและการบริหารจัดการภายใน

ปัจจุบันตลาดรถยนต์มือสองมีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากต้องเป็นตลาดรองรับให้กับผู้ที่ต้องการขายรถคันเก่าเพื่อซื้อคันใหม่ และผู้ที่ต้องการซื้อรถคันใหม่โดยกำลังทรัพย์ไม่เพียงพอที่จะซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ตลาดรถยนต์มือสองจึงทำให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มีความคล่องตัวเป็นอย่างมาก

ผู้บริโภครถยนต์มือสองมีหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภครถยนต์คันแรกในชีวิต กลุ่มผู้บริโภครถยนต์ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองมาแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีซื้อรถยนต์มือหนึ่งแต่สนใจจะซื้อรถยนต์มือสอง ดังนั้นการรับรู้สิ่งต่างๆ และ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์มือสองก็แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนไม่มีความเชื่อมั่นในรถยนต์มือสอง และกังวลกับความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตเนื่องจากผู้บริโภคบางคนที่มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อรถยนต์มือสองนั้นอาจจะเคยเจอประสบการณ์หรือการรับรู้ในทางที่ไม่ดี ทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาเกิดการต่อต้าน สิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีนั้นสามารถทำได้หลายแบบเช่นการให้ความรู้หรือหลักการเบื้องต้นในการซื้อรถยนต์มือสองเป็นต้น

ความเสี่ยงจากการซื้อรถยนต์มือสองก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่ผู้บริโภคมีการคำนึงถึง ความเสี่ยงจากการซื้อรถยนต์มือสองมีหลายด้าน เช่น การเสื่อมสภาพของอะไหล่และเครื่องยนต์ เป็นต้น ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการซื้อรถยนต์มือสอง แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถมือสองหรือตัวแทนรถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้โดย มีการรับประกันตัวเครื่อง และอะไหล่ 3-5 เดือน หรือ 1 ปีแล้วแต่พิจารณาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ และความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถมือสอง หรือตัวแทนรถนำไปใช้ในการปรับปรุงนโยบายในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจรถมือสอง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อสำรวจทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกละเอียดและด้านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีย่อรณต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็น ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆของการซื้ออณต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อสำรวจแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออณต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของ ทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และความเสี่ยงทางการตลาดประเภทต่างๆที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออณต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีใช้สำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

- 1) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือประชากรที่มีแนวโน้มที่จะซื้ออณต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย
 - ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกละเอียดและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์
 - ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออณต์มือสอง
- 4) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตสาทร 100 คน, เขตกล้วยน้ำไท 100 คน, เขตปทุมวัน 200 คน
- 5) ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 5 กุมภาพันธ์ 2557 เป็นต้นไป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบ ทัศนคติ และความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออณต์มือสองมากขึ้นเพียงใด เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ เช่น ธุรกิจอณต์มือสองก็จะได้นำข้อมูลไปวางแผนในด้านการขายด้านการสร้างการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

2) ผลจากงานวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ด้านการบริหารจัดการในการดำเนินการประกอบธุรกิจเดินที่รถมือสอง เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657)

2) ความเสี่ยงทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความผิดพลาดหรือความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ในอนาคต

3) แนวโน้ม หมายถึง แนวทางที่น่าจะเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมหลังการซื้อ

5) รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์ที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้ว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเสี่ยง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และ การสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Rosenberg and Hovland (1960, p. 1) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Kendler (1963, p. 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

Carter (1959, p. 48) ให้คำจำกัดไว้ว่าทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใดๆ

Newcomb (1854, p. 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะคือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชังไม่ยอมใกล้ชิดสิ่งนั้น

Norman (1971, p. 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

เดโซ สวานานนท์ (2512, หน้า 28) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531, หน้า 2) กล่าวถึง ทักษะคิดที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า
 ทักษะคิด หมายถึง

- ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
- ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
- ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าทักษะคิด หมายถึง ความคิด และความเห็นของบุคคล หรือท่าทีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้ทราบหรือได้เห็นก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้มที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงขอสรุปความหมายทักษะคิดว่า ความคิดหรือความเห็นของบุคคลที่มาจาก การรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาก่อให้เกิดความรู้สึกต่อต้านหรือสนับสนุน เช่น แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของแต่ละคนที่แตกต่างกัน บางคนมีแนวโน้มที่จะซื้อ บางคนต่อต้านการซื้อรถยนต์มือสองเพราะประสบการณ์ของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน กลุ่มที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์มือสองนั้น สิ่งที่ถูกรับรู้มาจากประสบการณ์เป็นเชิงบวก กลุ่มที่ต่อต้านการซื้อรถยนต์มือสองสิ่งที่ถูกรับรู้มาจากประสบการณ์เป็นเชิงลบ ทำให้แต่ละกลุ่มเกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน และการตอบสนองที่ต่างกันไป

องค์ประกอบของ ทักษะคิด

- 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไป ทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทักษะคิดที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ประเภทของทักษะคิด

บุคคลสามารถแสดงทักษะคิดออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

- 1) ทักษะคิดทางเชิงบวก เป็น ทักษะคิดที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร

สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มที่มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์มือสอง ย่อมมีทัศนคติเชิงบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อรถยนต์มือสอง และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้

2) ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น กลุ่มที่มีแนวโน้มต่อต้านรถยนต์มือสองจะมีทัศนคติในเชิงลบ และจะถ่ายทอดสิ่งที่เจอมาให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้

3) ทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็น คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นแต่อย่างไร ความรู้สึกอยู่ตรงกลาง จะต่อต้านก็ไม่ต่อต้าน จะสนับสนุนก็ไม่สนับสนุน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

Herbert (1967, p. 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้เฮอริทได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1) การยินยอม (Compliance)

การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวของบุคคลนั้น เพื่อจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้นไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตามดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งทีก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวน หรือความรุนแรงของรางวัล และการลงโทษ

2) การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยน ไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็นพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าไว้วางใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึง

เนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทักษะคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายใน ค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเสี่ยง

Atheam (1981) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความเสียหาย หรือเคราะห์ร้าย หรือความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา

Hornby (2000) ให้ความหมายของความเสี่ยง ไว้ดังนี้

- 1) ความเป็นไปได้ของการเกิดบางสิ่งที่ไม่ดีในอนาคต
- 2) สถานการณ์ที่อาจเกิดอันตรายหรือส่งผลในทางที่ไม่ดี
- 3) คนหรือสิ่งของที่น่าจะก่อปัญหาหรืออันตรายในอนาคต
- 4) การนำบางสิ่งที่มีคุณค่าหรือมีความสำคัญสูง สถานการณ์ที่เป็นอันตราย
- 5) การกระทำบางอย่างที่อาจนำไปสู่สถานการณ์ ที่ไม่พึงปรารถนา

นภาพร มัทย์พงษ์ถาวร (2543) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความเสียหาย ต่อร่างกายจิตใจ และทรัพย์สิน

อารี เพชรผุด (2530) กล่าวว่าความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด หรือการประเมินที่ผิดพลาด อาจนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุร้ายแรงได้ และความเสี่ยงอาจได้รับอิทธิพลจากทักษะและความชำนาญ

ชลอ น้อยเผ่า (2544) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง สิ่งที่มีผลหรือโอกาสที่จะทำให้บุคคลได้รับอันตรายหรือได้รับบาดเจ็บสูญเสียชีวิต ทรัพย์สิน และหรือชื่อเสียงของบุคคล หรือองค์การ

ศิรสา จรัสสุตยากร (2547) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะประสบกับอันตราย การบาดเจ็บ ความเสียหาย ความสูญเสียต่อตนเอง และผู้อื่นที่ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุในการทำงาน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ความผิดพลาดหรือความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยเป็นสิ่งที่สามารถวิเคราะห์ไว้ล่วงหน้าได้ เพื่อป้องกันหรือแก้ไข และทำให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอสรุปความหมายของความเสี่ยงไว้ว่า โอกาสที่

จะเกิดความเสียหายด้านผลิตภัณฑ์จากการซื้อรถยนต์มือสอง เช่น ระบบการขับเคลื่อน สภาพช่วงล่าง และอะไหล่อื่นๆ ที่จะเกิดความเสียหายในอนาคตหลังจากการซื้อ

การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยง คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง มีโอกาสที่จะประสบกับความสูญเสียหรือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ได้แก่ ความเสียหายของทรัพย์สิน การเกิดอันตรายต่อชีวิต สูญเสียเงินทอง เกิดความไม่แน่นอน

1) การประเมินความเสี่ยง

การประเมินความเสี่ยงจะช่วยให้ทราบว่า เหตุการณ์ความเสี่ยง / ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่ออย่างไร โดยการวิเคราะห์จากโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ และผลกระทบหากเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้น

2) การตอบสนองความเสี่ยง

การคัดเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับการจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยจะต้องเลือกทางเลือกที่คาดว่าจะสามารถทำให้โอกาสและผลกระทบของความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้

3) การตอบสนอง (การจัดการ) ความเสี่ยง มี 4 แนวทางหลัก

- การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Avoidance) ไม่ทำ/เลิกกิจกรรมนั้น
- การยอมรับความเสี่ยง (Acceptance) อาจเป็นเพราะระดับความเสี่ยงต่ำมากจนไม่คุ้ม หรือสูงเกินไปเสียจนไม่มีหนทางที่จะจัดการกับความเสี่ยงนั้น
- การลดความเสี่ยง (Reduction) อาจลดโอกาส หรือผลกระทบ หรือลดทั้ง 2 อย่าง
- การโอนหรือกระจายความเสี่ยง (Sharing) อาจลดโอกาส หรือผลกระทบ โดยการโอนความเสี่ยง (ทำประกัน) หรือให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันรับผิดชอบ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท (2538, หน้า 86) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ภาพที่ 2.1: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม		ปัจจัยทางสังคม		ปัจจัยส่วนบุคคล		ปัจจัยทางจิตวิทยา	
- วัฒนธรรม		- กลุ่มอ้างอิง		- อายุ		- การรับรู้	
- วัฒนธรรมย่อย		- ครอบครัว		- เพศ		- การเรียนรู้	
- ชั้นทางสังคม		- บทบาทและสถานะ		- วงจรชีวิตครอบครัว		- ความเชื่อ	
				- อาชีพ		- เจตคติ	
				- สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ		- บุคลิกภาพ	
				- การศึกษา		- แนวคิดของตนเอง	
				- แบบของการใช้ชีวิต			

ที่มา: สนธยา คงฤทธิ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรม โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยม และพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคม

1.1) วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทุกๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบ และพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัว และสถาบันอื่น

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะ และกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา เป็นต้น

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่มและขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

2.2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญ

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น หญิงคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นภรรยา เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของหญิงคนนี้เป็นภรรยาที่ฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ ของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.2) อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานที่ใช้แรงงานจะซื้อสิ่งของที่เหมาะสำหรับใส่ทำงาน ระดับราคาที่ต่ำ ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อสิ่งของที่มีระดับราคาแพง

3.3) สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออม และทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการกู้ยืมและเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย

3.4) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลากรทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลต่างๆ ไปมาจากวัฒนธรรมย่อยๆ ขึ้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น

3.6) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเรามักจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk, 1994, p.663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองของความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของตนได้ และทำให้ความเครียดลดน้อยลง จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิด และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มา กระตุ้นบุคคลที่ถูกกระตุ้นแต่ละคนจะมีการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นก็ได้

4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องรับฟังต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ

4.5) เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของระบบความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือไม่เกลียด เชิดหรือไม่เชิด

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นในรูปแบบต่างๆ เช่น คนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนน่ารัก คนโง่งอ คนไร้เดียงสา คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำได้ยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด

4.7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือ การรับรู้ส่วนตัว (Perception of Self) มีความหมายคล้ายกับคำว่าบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้นเคย ที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไทย (ธเนศ ศิริกิจ, 2555)

1) ผู้บริโภคคำนึงถึงความเรียบง่าย สะดวกสบาย และประหยัดเวลามากขึ้น ด้วยชีวิตที่เร่งรีบและวุ่นวาย ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้นและยอมที่จะเสียเงินเพื่อแลกกับความสะดวกสบายนั้น รถยนต์ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคมองยอมเสียเงินเพื่อทำให้ตนเองสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้ชีวิต

2) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยมากขึ้น ด้วยสาเหตุนี้เองทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์เพราะใช้มีรถส่วนตัวนั้นสุขภาพ และความปลอดภัยนั้นก็มากกว่ารถโดยสาร

3) สินค้าเกี่ยวกับผู้ชายจะมีการขยายตัวของตลาดมากขึ้น เนื่องจากตลาดรถยนต์มีการขยายตัวมากขึ้นทำให้ผู้ชายได้ออกรถรุ่นใหม่ๆ มาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น มีทั้งราคาถูกลงและราคาแพง และยังสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ทุกชนชั้น ตั้งแต่ระดับพนักงานจนถึงระดับผู้จัดการ ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงรถยนต์ได้

Boss (1966, p.1 อ้างถึงใน สุธี สีน้าเงิน, 2541, หน้า 12) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายสิ่งและกระบวนการเลือกย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพการณ์

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2520, หน้า 38) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมาย หรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งเอาไว้ด้วยความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ และทัศนคติดังกล่าวนี้ได้เน้นว่าเกิดจากการเรียนรู้และจากประสบการณ์

โกวิท กังสนันท์ (2529, หน้า 3) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัว และตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจาก

ตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงษ์ (2530, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2536, หน้า 87) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

- 1) ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
- 2) ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆมาพิจารณาตัดสินใจด้วย
- 3) จุดมุ่งหมายที่แน่นอนการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

ซัช หะซาเล็ม (2540, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่การเสี่ยง โดยมีการรวบรวม และประเมินข้อมูลมีทางเลือกหลายทาง และมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

จากการที่มีผู้ให้ความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนมีความเห็นว่า แนวโน้มการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงขอสรุป การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยมีการพิจารณากิจกรรมในกระบวนการนั้น เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้ที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ตัดสินใจซื้อจะพิจารณาถึงกิจกรรมว่ามีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริง ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความอยากได้รถยนต์ ในระดับสูงพอที่จะกลายสิ่งกระตุ้นให้เกิดเป็นแรงขับเคลื่อน ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น การที่พนักงานขายบรรยายถึงข้อดีของตัวรถยนต์ ทำให้เกิดความต้องการเพิ่มขึ้น

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากการเสาะแสวงหาข่าว และได้แบ่งทางเลือกแล้วจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเช่น แบ่งทางเลือกเป็น 2 ทางคือจะซื้อรถยนต์ มือหนึ่ง หรือ รถยนต์มือสอง จากข่าวสารที่แสวงหามา ปรากฏว่า รถยนต์มือสองคุ้มค่ากว่าการซื้อรถใหม่ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์มือสองและจะตัดสินใจซื้อในครั้งแรก

4) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังก่อนซื้อสินค้านั้น ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคตามที่ต้องการได้นั้น ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวังและไม่พอใจ หรือถ้าสินค้านั้นตอบสนองตามที่ต้องการได้ ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

5) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำหรือไม่นั้น จะพิจารณาจากพฤติกรรมหลังการซื้อ ถ้าหากเกิดความพอใจในการซื้อครั้งก่อน ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากการซื้อในครั้งที่แล้วไม่สามารถตอบสนองความต้องการในครั้งนั้นได้ ผู้บริโภคจะเกิดการต่อต้านในการซื้อครั้งต่อไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความเสี่ยง ทศนคติ แนวโน้มการตัดสินใจของผู้ซื้อ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีดังนี้

วิภาวดี ผกามาศ (2556) ทำการศึกษาการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสอง ผลการศึกษาพบว่าการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า / บริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ การเพิ่มเวลาในการให้บริการ การลดอัตราดอกเบี้ย การบริหารความเสี่ยงด้านการเงินที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ การปรับโครงสร้างหนี้ การให้ส่วนลดเพื่อเร่งเวลาชำระเงินของลูกค้า การบริหารความเสี่ยง ด้านการให้สินเชื่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริหารความเสี่ยงการกำหนดนโยบายสินเชื่อที่ชัดเจน การบริหาร ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับการประเมินผลการ ควบคุมการปฏิบัติตามแผน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ โครงสร้างขององค์กรมีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบและมีความชัดเจนของลักษณะงาน การวางแผนระยะยาวและระยะสั้น การบริหารความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนสวัสดิการ / โบนัสพนักงานเพื่อให้ขวัญ และกำลังใจ

นางสาวโศภษา อินทโมรา (2554) ทำการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับนโยบายการช่วยเหลือของรัฐบาลในการซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับนโยบายการช่วยเหลือของรัฐบาลในการซื้อรถยนต์คันแรก โดยแยกเป็น “เห็นด้วย” ในด้านนโยบายนี้สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้สูงขึ้น ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการที่รัฐจะคืนเงินภาษีช่วยเหลือเมื่อครอบครองรถยนต์ 1 ปีไปแล้วเห็นด้วยกับเงื่อนไขผู้ซื้อต้องมีอายุ 21 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป และเห็นด้วยกับนโยบายรถยนต์คันแรกที่ครอบคลุมถึงรถกระบะ (Pick up)/รถยนต์นั่ง กิ่งบรรทุก (Double Cab) ทั้งนี้ผู้บริโภคมี ระดับความคิดเห็น “ไม่แน่ใจ” ในด้านผู้บริโภคไม่แน่ใจกับเงื่อนไขผู้ซื้อต้องครอบครองรถยนต์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ไม่แน่ใจกับเงื่อนไขที่ว่าต้องเป็นรถยนต์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ เท่านั้น และเงื่อนไขที่ว่าต้องเป็นรถยนต์นั่งขนาดไม่เกิน 1,500 cc นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ทุกๆด้านมีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วย” โดยแยกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โยษิตา เจนจิรวัดนา และสามารถ ดีพิจารณ์ (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันแรกตามนโยบายรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อจากนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาลอันดับแรกคือ การคืนเงินภาษี เหตุผลอาจเป็นเพราะนโยบาย

รถยนต์คันแรกเป็นนโยบายที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถของผู้บริโภค เป็นการได้เงินคืนเป็นก้อนซึ่งเห็นผลที่ได้ชัดเจน และจำนวนเงินคืนภาษีซึ่งเปรียบเสมือนส่วนลดของราคาารถยนต์อยู่แล้ว นอกจากนี้ จากนโยบายดังกล่าวพบว่า มีผลใช้บังคับเฉพาะรถรุ่นที่มีกระบะกอบไม่เกิน 1500 ซีซี ซึ่งถือเป็นรถขนาดเล็ก กลุ่มคนใช้อยู่ในชนชั้นกลางถึงล่าง ซึ่งมีความสามารถในการซื้อรถยนต์ค่อนข้างจำกัด รายได้น้อย ที่ไม่เคยมีรถยนต์มาก่อน ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท - 40,000 บาท การมีนโยบายดังกล่าวจึงถือเป็นส่วนที่ช่วยเหลือภาระในการผ่อนส่งรถยนต์และหลังจากที่นโยบายรถคันแรกเริ่มมีความชัดเจนแล้วว่า จะมีผลบังคับใช้ได้ตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2555 ทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสามารถตัดสินใจซื้อรถได้ทันที กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หลังจากที่ได้มีการชะลอการตัดสินใจซื้อรถไปในช่วง 2 เดือนก่อนหน้า จากความไม่ชัดเจนของแนวทางการให้สิทธิประโยชน์ของนโยบาย นอกจากนี้เมื่อเทียบกับราคาารถยนต์ที่เข้าข่ายนโยบายคือ ไม่เกิน 1 ล้านบาทนั้น คิดเป็นอัตราส่วนเงินคืนภาษีกับราคาารถยนต์นั้นถือเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ในส่วนความคิดเห็นที่ว่าตัดสินใจซื้อจากนโยบายรถยนต์คันแรกเพราะถือเป็นการส่งเสริมให้ใช้รถประหยัดน้ำมัน การช่วยเหลืออุตสาหกรรมรถยนต์ และกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ นั้นถือเป็นผลพลอยได้ เนื่องจากรถยนต์ในขอบข่ายนโยบายเป็นรถยนต์เครื่องยนต์เล็ก ทำให้ไม่เปลืองน้ำมัน และการช่วยเหลืออุตสาหกรรมรถยนต์และกระตุ้นระบบเศรษฐกิจนั้น ผลของนโยบายที่ออกมานี้มีส่วนอย่างมากในการกำหนดทิศทางตลาดรถยนต์ในประเทศในช่วงที่เหลือของปี 2554 และตลอดทั้งปี 2555 ซึ่งเป็นช่วงที่นโยบายมีผลบังคับใช้ ช่วยกระตุ้นยอดขายรถยนต์และจากปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผลของทิศทางเศรษฐกิจโลกที่ยังคงมีความไม่แน่นอนสูง มีโอกาสที่จะชะลอตัวลงได้ ซึ่งจะกระทบต่อการผลิตภาคอุตสาหกรรม การส่งออกและการท่องเที่ยวของไทย ผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอาจต้องเตรียมพร้อมรับมือกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกำลังการผลิตรถยนต์บางรุ่นที่อาจจะเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าระดับปกติ นอกจากนี้ นโยบายรถคันแรกอาจมีผลต่อการปรับกลยุทธ์การทำตลาดของแต่ละค่ายรถ โดยอาจมีการออกรถบางรุ่น ที่พิเศษเพิ่มเติมขึ้นมา เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับเงินคืนภาษีที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับสิทธิประโยชน์ขั้นสูงสุดที่จะได้รับ รวมถึงหลักเกณฑ์ที่กำหนดให้สิทธิประโยชน์เฉพาะกับรถที่ผลิตขึ้นในประเทศเท่านั้น ทำให้ค่ายรถบางค่ายที่อาจจะไม่มีรถรุ่นที่เข้ากับสิทธิประโยชน์ดังกล่าว แต่มีแผนการผลิตหรือเปิดตัวรถรุ่นอื่นๆ อยู่แล้ว ต้องเร่งผลักดันเปิดตัวรถรุ่นใหม่ที่จะเข้าเกณฑ์ออกมาแข่งขันในตลาดเร็วขึ้น

สุธิดา วงษ์ชู (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เขตมินบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในด้านส่งเสริมการตลาด มากที่สุดรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ

ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เขตมื่นบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อด้านวัฒนธรรม สูงกว่าด้านสังคม ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เขตมื่นบุรีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจใน ด้านการประเมินทางเลือก สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ศรินทิพย์ ธีรณินันท์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบริการต่างๆ ตามมาด้วยการจัดจำหน่าย การออกแบบ ราคา คุณภาพ และตราสินค้ากับการส่งเสริมการขายเท่ากันตามลำดับ โดยในด้านตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่จดจำง่ายและคิดถึงก่อน ในด้านคุณภาพให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านอุปกรณ์มีมาตรฐานและความทันสมัย ในด้านการออกแบบให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านรูปร่างของรถยนต์ภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวและสวยงาม ในด้านบริการต่างๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการได้รับการบริการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และรวดเร็ว ในด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ในด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้าน จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมาก และกระจายอยู่โดยทั่วเพียงพต่อความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้าน การยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระ

วรวิทย์ เผือกวัฒนะ (2554) ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อขอยางรถยนต์ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อขอยางรถยนต์คือ หาข้อมูลของขอยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือความทนทานต่อการสึกหรอ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับขอยางรถยนต์

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าทัศนคติและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่

สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสองได้ว่า

สมมุติฐานที่ 1 ทัศนคติต่างกันจะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน โดยมีสมมุติฐานย่อย ดังนี้

- 1) ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ จะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสอง
- 2) ทัศนคติด้านความรู้สึก จะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสอง

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติด้านความรู้สึก

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจ

สมมุติฐาน 2 ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ การเสื่อมสภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสอง

ตัวแปรอิสระ คือ ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจ

สมมุติฐาน 3 ทัศนคติและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสองแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจ

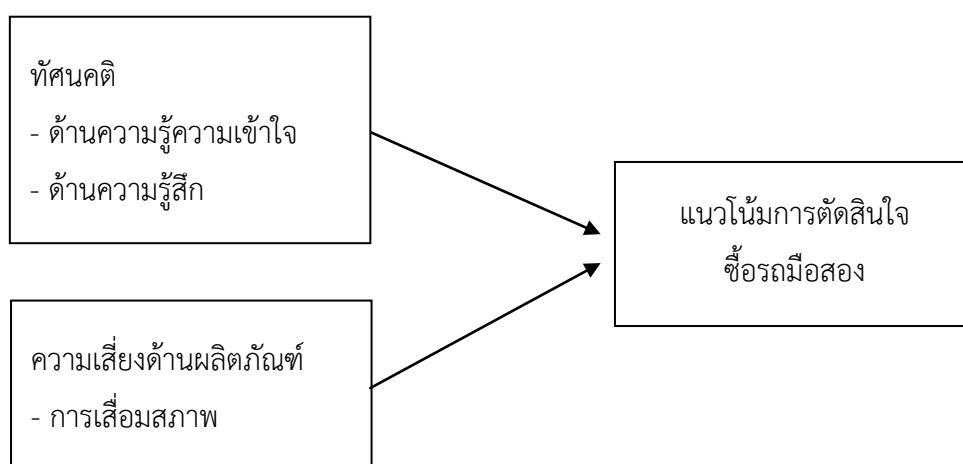
กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดเรื่อง “ทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีรายละเอียดแสดงภาพประกอบดังนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการโดยเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์มือสองในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มบุคคลที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

- 1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
- 2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 398 คน
- 3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ ประชากรศาสตร์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม
- 4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน

5) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง (3) ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถยนต์มือสอง (4) ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง
- 4) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข
- 5) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 6) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 7) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 8) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 9) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงข้อมูลค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	.779	.836
ทัศนคติด้านความรู้สึก	.881	.867
ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง	.937	.945
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	.922	.916
รวม	<u>.916</u>	<u>.950</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสองลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถยนต์มือสอง ด้านทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย

2.62 – 3.42

ระดับปานกลาง/ระดับ

3.43 – 4.23

ระดับมาก

4.24 – 5.00

ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
1.2 อายุ	นามบัญญัติ	1 = 18-23 ปี 2 = 24-29 ปี 3 = 30-35 ปี 4 = 36-41 ปี 5 = 42-47 ปี 6 = 48-53 ปี 7 = 54-60 ปี
1.3 สถานภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่
1.4 ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = มัธยมศึกษา 2 = ปวช. , ปวส. 3 = อนุปริญญา ปริญญาตรี 4 = ปริญญาโทหรือสูงกว่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตารางแสดงข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.5 อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นิสิต, นักศึกษา 2 = ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ธุรกิจส่วนตัว 5 = รับจ้าง 6 = แม่บ้าน 7 = อื่นๆไประบุ.....
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่า 5,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = มากกว่า 30,000 บาท
2. พฤติกรรมศาสตร์ 2.1 ถ้าท่านคิดจะซื้อรถยนต์มือสองเป็นเพราะเหตุใด	นามบัญญัติ	1 = งบประมาณจำกัด 2 = เป็นรถคันแรก 3 = พึ่งขับรถเป็น 4 = สามารถขายได้โดยไม่ขาดทุน 5 = ใช้งานชั่วคราว 6 = ซื้อไว้เก็บสะสม 7 = อัตราดอกเบี้ย 8 = เงินดาวน์เริ่มต้น 9 = เพื่อตกแต่งหรือใช้ในการแข่ง 10 = เพื่อยกระดับสถานทางการเงิน 11 = ความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต 12 = ใช้เพื่อประกอบธุรกิจ 13 = นำมาติดตั้งพลังงานทางเลือก (NGV, LPG)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตารางแสดงข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.2 ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกผู้ขายรถมือสองอย่างไร	นามบัญญัติ	1 = มีความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ขาย 2 = มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเป็นกันเองกับลูกค้า 3 = ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ 4 = ความสุภาพอ่อนน้อมของผู้ขาย 5 = การตั้งราคาขายที่ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า 6 = การให้บริการหลังการขาย 7 = ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย 8 = การรับประกันหลังการขาย
2.3 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ ขาย รถมือสองจากที่ใด	นามบัญญัติ	1 = เว็บไซต์ 2 = เพื่อน 3 = พนักงานขาย 4 = ญาติ
2.4 รถยนต์มือสองที่ท่านสนใจคือของค่ายใด	นามบัญญัติ	1 = HONDA 2 = TOYOTA 3 = NISSAN 4 = MAZDA 5 = ISUZU 6 = MITSUBISHI
2.5 รถยนต์มือสองที่ท่านจะเลือกซื้อควรมีอายุการใช้งานประมาณเท่าใด	นามบัญญัติ	1 = 1-2 ปี 2 = 3-4 ปี 3 = 5-6 ปี 4 = 6 ปี ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตารางแสดงข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.6 รอยนต์มือสองที่ท่านสนใจมีราคาในระดับเท่าไร	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 200,000 บาท 2 = 200,001 – 400,000 บาท 3 = 400,001 – 600,000 บาท 4 = มากกว่า 600,000 บาท
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) 3.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
3.2 ทัศนคติด้านความรู้สึก	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง)	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก
5. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	จัดอันดับ	1 = สนใจน้อยที่สุด 2 = สนใจค่อนข้างน้อย 3 = สนใจปานกลาง 4 = สนใจค่อนข้างมาก 5 = สนใจมากที่สุด

3.5 วิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพและระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

1.2) ตัวแปรด้านความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้แก่ ถ้าท่านคิดจะซื้อรถยนต์มือสองเป็นเพราะเหตุใด และท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกผู้ขายรถยนต์มือสองอย่างไรซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

1.3) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ได้แก่ ท่านทราบว่ารถยนต์มือสอง คือ รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วแต่ยังอยู่ในสภาพที่ยังใช้งานได้ และท่านทราบว่า การซื้อรถยนต์มือสองนั้นไม่ควรไปคนเดียวแต่ควรมหาเพื่อนที่มีความรู้ประสบการณ์ที่ไว้ใจได้ไปด้วยกันซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

1.4) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึก ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการเลือกซื้อ/ใช้รถยนต์มือสองทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือก เพราะสามารถนำเงินไปใช้จ่ายในเรื่องจำเป็นอื่นๆได้และท่านรู้สึกว่ารถมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนที่ยังไม่พร้อมจะออกรถป้ายแดง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

1.5) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง ได้แก่ ระบบการขับเคลื่อนและการเปลี่ยนเกียร์ ระบบเบรก และสมรรถนะในการขับขี่ เช่น การเร่งเครื่อง การทรงตัว เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความ

คิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

1.6) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากงบประมาณที่มีอยู่และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมของรถยนต์มือสอง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถยนต์มือสอง
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
- ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ซึ่งมีจำนวน 216 คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศ ชาย ซึ่งมีจำนวน 184 คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-23 ปี	128	32.0
24-29 ปี	96	24.0
30-35 ปี	88	22.0
36-41ปี	56	14.0
42-47 ปี	12	3.0
48-53 ปี	20	5.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-23 ปี ซึ่งมีจำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ อายุ 24-29 ปีซึ่งมีจำนวน96 คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 30-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 36-41 ปี ซึ่งมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 48-53 ปี ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีอายุ 42-47 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	284	71.0
สมรส	100	25.0
หย่าร้าง,หม้าย,แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ซึ่งมีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมามีสถานภาพ สมรส ซึ่งมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	4	1.0
ปวช, ปวส	36	9.0
อนุปริญญาปริญญาตรี	232	58.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	128	32.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา อนุปริญญาปริญญาตรีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีระดับการศึกษาปวช, ปวส. ซึ่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต, นักศึกษา	112	28.0
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	88	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน	104	26.0
ธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
รับจ้าง	12	3.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นิสิต, นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพรับจ้าง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมีอาชีพนักเรียนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	36	9.0
10,001-20,000 บาท	188	47.0
20,001-30,000 บาท	60	15.0
มากกว่า 30,000 บาท	116	29.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสอง, หลักเกณฑ์ในการเลือกผู้ขายรถยนต์มือสอง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ ขาย รถมือสอง, ค่ารถยนต์มือสองที่สนใจจะซื้อ, อายุการใช้งานโดยประมาณของรถยนต์ที่สนใจจะซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่คิดจะซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซื้อรถยนต์มือสองเพราะเหตุใด	จำนวน	ร้อยละ
งบประมาณจำกัด	124	31.0
พึงขับรถเป็น	24	6.0
สามารถขายได้โดยไม่ขาดทุน	36	9.0
ใช้งานชั่วคราว	56	14.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่คิดจะซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซื้อรถยนต์มือสองเพราะเหตุใด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อไว้เก็บสะสม	8	2.0
เพื่อตกแต่งหรือใช้ในการแข่ง	24	6.0
เพื่อยกระดับสถานะทางการเงิน	4	1.0
ความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต	76	19.0
ใช้เพื่อประกอบธุรกิจ	20	5.0
นำมาติดตั้งพลังงานทางเลือก (NGV,LPG)	28	7.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่คิดจะซื้อรถยนต์มือสองคือ มีงบประมาณจำกัดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ใช้งานชั่วคราวซึ่งมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สามารถขายได้โดยไม่ขาดทุน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 นำมาติดตั้งพลังงานทางเลือก (NGV,LPG) มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 พึ่งขับรถเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เพื่อตกแต่งหรือใช้ในการแข่งจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ใช้เพื่อประกอบธุรกิจจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซื้อไว้เก็บสะสมจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเพื่อยกระดับสถานะทางการเงินจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการเลือกผู้ขายรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลักเกณฑ์ในการเลือกผู้ขายรถมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
มีความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ขาย	96	24.0
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเป็นกันเองกับลูกค้า	24	6.0
ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ	48	12.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการเลือกผู้ขายรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลักเกณฑ์ในการเลือกผู้ขายรถยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
การตั้งราคาขายที่ไม่เอาใจเอาเปรียบลูกค้า	88	22.0
การให้บริการหลังการขาย	24	6.0
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย	76	19.0
การรับประกันหลังการขาย	44	11.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 หลักเกณฑ์ในการเลือกผู้ขายรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือมีความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ขายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ การตั้งราคาขายที่ไม่เอาใจเอาเปรียบลูกค้าซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่ายซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 การรับประกันหลังการขายจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเป็นกันเองกับลูกค้าจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และการให้บริการหลังการขาย 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลการซื้อ ขาย รถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	212	53.0
เพื่อน	108	27.0
พนักงานขาย	20	5.0
ญาติ	60	15.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ซึ่งมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ จากเพื่อนจำนวน 108 คน คิด

เป็นร้อยละ 27.0 จากญาติจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และจากพนักงานชายจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของความสนใจเกี่ยวกับยี่ห้อของรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยี่ห้อของรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
HONDA	184	46.0
TOYOTA	108	27.0
NISSAN	20	5.0
MAZDA	12	3.0
ISUZU	8	2.0
MITSUBISHI	4	1.0
BMW	20	5.0
BENZ	36	9.0
FORD	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่ายี่ห้อของรถยนต์มือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจส่วนใหญ่คือ HONDA จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ TOYOTA ซึ่งมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 BENZ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 NISSAN จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 BMW จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 MAZDA จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ISUZU จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 FORD จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ MITSUBISHI ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับอายุการใช้งานของรถยนต์มือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ

อายุการใช้งานประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ปี	132	33.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับอายุการใช้งานของรถยนต์มือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ

อายุการใช้งานประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ปี	156	39.0
5-6 ปี	76	19.0
6 ปี ขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าอายุการใช้งานของรถยนต์มือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อส่วนใหญ่คืออายุการใช้งานประมาณ 3-4 ปี ซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ อายุการใช้งานประมาณ 1-2 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุการใช้งานประมาณ 5-6 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุการใช้งานประมาณ 6 ปีขึ้นไปมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของระดับราคาของรถยนต์มือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ

ระดับราคาของรถยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 200,000 บาท	20	5.0
200,001 – 400,000 บาท	232	58.0
400,001 – 600,000 บาท	108	27.0
มากกว่า 600,000 บาท	40	10.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าระดับราคาของรถยนต์มือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจส่วนใหญ่ คือ ระดับราคา 200,001 – 400,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ระดับราคา 400,001 – 600,000 บาทมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ระดับราคา มากกว่า 600,000 บาทจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับราคา ไม่เกิน 200,000 บาทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์มือสอง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรถยนต์มือสองที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้าน

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	การแปลผล
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
รถยนต์มือสองคือ รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว	2% (8)	2% (8)	34% (136)	37% (148)	25% (100)	3.81	.903	มาก
รถยนต์มือสองมีสภาพเครื่องยนต์ อุปกรณ์ต่างๆ สึกหรอบ้าง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานของผู้ใช้คนก่อนที่จะถึงผู้ซื้อ	1% (4)	2% (8)	31% (124)	32% (128)	34% (136)	3.96	.905	มาก
การเลือกซื้อรถยนต์มือสองต้องละเอียดรอบคอบในการดูรถ ดูไม่เป็นเสี่ยงกับค่าซ่อมที่จะตามมา	1% (4)	5% (20)	18% (72)	27% (108)	49% (196)	4.18	.964	มาก
ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเลือกรถยนต์มือสอง/การตรวจสอบรถมือสอง/การดูแลบำรุงรักษารถยนต์มือสองก่อนตัดสินใจซื้อ	3% (12)	7% (28)	14% (56)	33% (132)	43% (172)	4.06	1.057	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้าน
ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	การ แปล ผล
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
การซื้อรถยนต์มือสองนั้น ไม่ควรไปคนเดียวแต่ควร หาเพื่อนที่มีความรู้ ประสบการณ์ที่ไว้ใจได้ไป ด้วยกัน	6% (24)	2% (8)	14% (56)	29% (116)	49% (196)	4.13	1.111	มาก
การเลือกซื้อรถยนต์มือ สองนั้น ท่านอาจจะต้อง เจอกับเล่ห์เหลี่ยมของ ผู้ชาย	1% (4)	6% (24)	22% (88)	30% (120)	41% (164)	4.04	.980	มาก
การทดลองขับรถยนต์มือ สองด้วยตนเอง เพื่อดู สมรรถภาพของรถยนต์ ก่อนตัดสินใจซื้อ	2% (8)	1% (4)	11% (44)	32% (128)	54% (216)	4.35	.865	มาก ที่สุด
รวม						4.07	.690	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าในภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้าน
ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.07 แต่เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อรถยนต์มือสองแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อรถยนต์มือสองในระดับมากที่สุดได้แก่ ควรจะมีการ
ทดลองขับรถยนต์มือสองด้วยตนเอง เพื่อดูสมรรถภาพของรถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย
(\bar{X} =4.35) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจต่อรถยนต์มือสองในระดับ
มากได้แก่ การเลือกซื้อรถยนต์มือสองสักคัน ต้องละเอียด รอบคอบในการดูรถ ดูไม่เป็นเสี่ยงกับค่า
ซ่อมที่จะตามมาโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.18) การซื้อรถยนต์มือสองนั้นไม่ควรไปคนเดียวแต่ควรหาเพื่อนที่
มีความรู้ประสบการณ์ที่ไว้ใจได้ไปด้วยกันโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.13) ควรมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการเลือก

รถยนต์มือสอง การตรวจสอบรถมือสอง และการดูแลบำรุงรักษารถยนต์มือสอง ก่อนตัดสินใจซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.06) การเลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้น ท่านอาจจะต้องเจอกับเล่ห์เหลี่ยมของผู้ขายโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.04) รถยนต์มือสองมีสภาพเครื่องยนต์ อุปกรณ์ต่างๆสึกหรอบ้าง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานและการบำรุงรักษาของผู้ใช้คนก่อนที่จะถึงผู้ซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.96) และท่านทราบว่ารถยนต์มือสอง คือ รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วแต่ยังอยู่ในสภาพที่ยังใช้งานได้โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.81)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติ ด้านความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	การแปลผล
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
การเลือกซื้อ/ใช้รถยนต์มือสองทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือก เพราะสามารถนำเงินไปใช้จ่ายในเรื่องจำเป็นอื่นๆได้	3% (12)	7% (28)	29% (116)	45% (180)	16% (64)	3.64	.934	มาก
รถมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนที่ยังไม่พร้อมจะออกรถป้ายแดง	3% (12)	1% (4)	30% (120)	35% (140)	31% (124)	3.90	.955	มาก
รถยนต์มือสองหลายคันมีสมรรถนะของเครื่องยนต์ดีไม่แพ้ป้ายแดง	2% (8)	8% (32)	31% (124)	34% (136)	25% (100)	3.72	.922	มาก
การที่ซื้อรถยนต์มือกลั้วในการขับ และไม่ค่อยเสียดายเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	11% (44)	12% (48)	38% (152)	25% (100)	14% (56)	3.19	1.156	ปานกลาง
รถมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ให้ความสะดวกในการเดินทางเช่นเดียวกับรถยนต์ใหม่	2% (8)	2% (8)	23% (92)	43% (172)	30% (120)	3.97	.889	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้าน
ความรู้สึกที่มีต่อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติ ด้านความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	การ แปล ผล
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
รถยนต์มือสองเมื่อซื้อมาแล้ว ท่านสามารถตกแต่งได้โดยไม่ เสียดายรถ	7% (28)	10% (40)	29% (116)	39% (156)	15% (60)	3.45	1.081	มาก
รู้สึกดีต่อการใช้รถยนต์มือ สองเพราะทำให้คุณภาพชีวิต ดีขึ้น	4% (16)	15% (60)	35% (140)	33% (132)	13% (52)	3.36	1.016	ปาน กลาง
รวม						3.60	.73	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่าในภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้าน
ความรู้สึกที่มีต่อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 แต่
เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านความรู้สึกแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ด้านความรู้สึก
ที่มีต่อรถยนต์มือสองอยู่ในระดับมากได้แก่รู้สึกว่ารถมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ให้ความสะดวกใน
การเดินทางเช่นเดียวกับรถยนต์ใหม่โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.97) รู้สึกว่ารถมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง
สำหรับคนที่ยังไม่พร้อมจะออกรถป้ายแดงโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.90) รู้สึกว่ารถมือสองเป็นอีกทางเลือก
หนึ่ง ที่ให้ความสะดวกในการเดินทางเช่นเดียวกับรถยนต์ใหม่โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.82) รู้สึกว่ารถยนต์
มือสองหลายคันมีสมรรถนะของเครื่องยนต์ดีไม่แพ้ป้ายแดงโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.72) รู้สึกว่าการเลือก
ซื้อหรือใช้รถยนต์มือสองทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือก เพราะสามารถนำเงินไปใช้จ่ายในเรื่องจำเป็น
อื่นๆได้โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.64) รู้สึกว่ารถมือสองเมื่อซื้อมาแล้วท่านสามารถตกแต่งได้โดยไม่
เสียดายรถโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.45) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความรู้สึก
เข้าใจต่อรถยนต์มือสองในระดับปานกลางได้แก่ มีความรู้สึกดีต่อการใช้รถยนต์มือสองเพราะทำให้
คุณภาพชีวิตดีขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.36) และรู้สึกว่าการที่ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อเป็นรถเฟิ่งหัดขับทำ
ให้ไม่กลัวในการขับ และไม่ค่อยเสียดายเมื่อเกิดอุบัติเหตุ โดยมีความเฉลี่ย (\bar{X} =3.19)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสองที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	การแปลผล
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
ระบบการขับเคลื่อนและการเปลี่ยนเกียร์ ระบบเบรก	3% (12)	9% (36)	33% (132)	36% (144)	19% (76)	3.59	.992	มาก
สมรรถนะในการขับขี่ เช่น การเร่งเครื่อง การทรงตัว	2% (8)	8% (32)	45% (180)	32% (128)	13% (52)	3.46	.889	มาก
สภาพภายในตัวรถ เช่น เบาะปรับไฟฟ้า กระจกไฟฟ้า	2% (8)	12% (48)	31% (124)	40% (160)	15% (60)	3.54	.954	มาก
สภาพภายนอก ภาวตัวถังมีฝุ่นพัง สีถลอกปอกเปิก กันชนบุบ ตัวถังงอ ประตูตก	5% (20)	9% (36)	27% (108)	37% (148)	22% (88)	3.62	1.076	มาก
สภาพช่วงล่าง เช่น โช้คอัพ	1% (4)	11% (44)	38% (152)	29% (116)	21% (84)	3.58	.972	มาก
ประวัติของรถยนต์ เช่น มีการปลอมแปลงเอกสาร	5% (20)	14% (56)	27% (108)	14% (56)	40% (160)	3.70	1.262	มาก
สภาพยาง เช่น ดอกยางเสื่อมสภาพ ,ยางมีการแตก ร้าว,อายุของยางเกิน2ปี	4% (16)	12% (48)	28% (112)	29% (116)	27% (108)	3.63	1.10	มาก
ระบบเครื่องยนต์ เช่น เครื่องยนต์มีอาการขัดข้อง ,อัตราการเร่งผิดปกติ	2% (8)	13% (52)	22% (88)	34% (136)	29% (116)	3.75	1.072	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	การแปลผล
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
การทำงานของระบบความปลอดภัย เช่น ระบบ ABS	3% (12)	9% (36)	30% (120)	36% (144)	22% (88)	3.65	1.014	มาก
สภาพแวดล้อมของห้องโดยสาร เช่น กลิ่นไม่พึงประสงค์, อุปกรณ์ภายในเสื่อมโทรม	2% (8)	10% (40)	33% (132)	33% (132)	22% (88)	3.63	.997	มาก
อะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆ หมดอายุในการใช้งาน	1% (4)	17% (68)	23% (92)	31% (124)	28% (112)	3.68	1.086	มาก
รวม						3.62	.837	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่าในภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 แต่เมื่อพิจารณาความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์มือสองในระดับมากได้แก่ระบบเครื่องยนต์ เช่น เครื่องยนต์มีอาการขัดข้อง, อัตราการเร่งผิดปกติโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.75) ประวัติของรถยนต์ เช่น มีการปลอมแปลงเอกสารโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.70) อะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆ หมดอายุในการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.68) การทำงานของระบบความปลอดภัย เช่น ระบบ ABS โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.65) สภาพยาง เช่น ดอกยางเสื่อมสภาพ, ยางมีการแตกกราว, อายุของยางเกิน 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.63) สภาพแวดล้อมของห้องโดยสาร เช่น กลิ่นไม่พึงประสงค์, อุปกรณ์ภายในเสื่อมโทรมโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.63) สภาพภายนอกภาพตัวถังมีผู้พัง สีลอกปอกเปิก กันชนบุบ ตัวถังงอ ประตูกโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.62) ระบบการขับเคลื่อนและการเปลี่ยนเกียร์ ระบบเบรกโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.59) สภาพช่วงล่าง เช่น โช้คอัพโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.58) สภาพภายในตัวรถ เช่น เบาะปรับไฟฟ้า กระจกไฟฟ้าโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.54) และสมรรถนะในการขับขี่ เช่น การเร่งเครื่อง การทรงตัว โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.46)

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	การ แปล ผล
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
งบประมาณที่มีอยู่	1% (4)	8% (32)	26% (104)	38% (152)	27% (108)	3.82	.953	มาก
ราคาที่เหมาะสมของ รถยนต์มือสอง	2% (8)	5% (20)	17% (68)	46% (184)	30% (120)	3.97	.922	มาก
โดยพิจารณาจากราคาขาย ต่อ	9% (36)	6% (24)	24% (96)	43% (172)	18% (72)	3.55	1.127	มาก
สภาพของรถ	1% (4)	2% (8)	19% (76)	36% (144)	42% (168)	4.16	.869	มาก
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	1% (4)	6% (24)	26% (104)	38% (152)	29% (116)	3.88	.931	มาก
ค่าบำรุงรักษา,ค่าอะไหล่	2% (8)	3% (12)	20% (80)	44% (176)	31% (124)	3.99	.901	มาก
ยังขับรถไม่เก่ง	20% (80)	12% (48)	25% (100)	30% (120)	13% (52)	3.04	1.320	ปาน กลาง
สีของรถ	11% (44)	11% (44)	31% (124)	32% (128)	15% (60)	3.29	1.178	ปาน กลาง
ความสวยงามภายนอก	5% (20)	7% (28)	34% (136)	36% (144)	18% (72)	3.55	1.024	มาก
ความสวยงามภายใน	5% (20)	5% (20)	30% (120)	44% (176)	16% (64)	3.61	.979	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	การ แปล ผล
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
การได้ทดลองขับ	2% (8)	2% (8)	15% (60)	40% (160)	41% (164)	4.16	.892	มาก
ขนาดของตัวรถ	3% (12)	3% (12)	27% (108)	42% (168)	25% (100)	3.83	.939	มาก
ความชอบส่วนบุคคล	3% (12)	5% (20)	14% (56)	39% (156)	39% (156)	4.06	.999	มาก
ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อ เทียบกับค่าใช้จ่ายในการ ดัดแปลงติดตั้งระบบแก๊ส (พลังงานทดแทน)	5% (12)	6% (20)	30% (92)	28% (192)	31% (84)	3.79	.931	มาก
บริการหลังการขาย ศูนย์บริการ ژیออไนการ รับประกัน หรือ บริการ พิเศษอื่นๆ เช่น การจด ทะเบียนรถยนต์ การ บริการโอนรถยนต์	5% (20)	6% (24)	30% (120)	28% (112)	31% (124)	3.74	1.111	มาก
คำแนะนำของผู้ขายที่มีให้ ซื้อด้วยความจริงใจ	3% (12)	6% (24)	29% (116)	39% (156)	23% (92)	3.73	.979	มาก
รวม						3.76	.671	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่าในภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 แต่เมื่อพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับมากได้แก่มิแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากสภาพ

ของรถโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.16$) มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากการได้ทดลองขับโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.16$) มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากความชอบส่วนบุคคลโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.06$) มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากค่าบำรุงรักษา, ค่าอะไหล่โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.99$) มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมของรถยนต์มือสองโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.97$) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้ขายโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.88$) มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากขนาดของตัวรถโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.83$) มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากงบประมาณที่มีอยู่โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.82$) มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการดัดแปลงติดตั้งระบบแก๊ส (พลังงานทดแทน)โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.79$) มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากบริการหลังการขาย ศูนย์บริการ เงื่อนไขการรับประกัน หรือบริการพิเศษอื่นๆ เช่น การจดทะเบียนรถยนต์ การบริการโอนรถยนต์โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.74$) มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากคำแนะนำของผู้ขายที่มีให้ผู้ซื้อด้วยความจริงใจโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.73$) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากความสวยงามภายในโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.61$) มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากราคาขายต่อโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.55$) มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากความสวยงามภายนอกโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.55$) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับปานกลางได้แก่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากสีของรถโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.29$) มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองเพราะท่านยังขับรถไม่เก่งโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.04$)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ โดยจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะคิดต่างกันจะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย มีดังนี้

- 1) ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจ จะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสอง
- 2) ทักษะคิดด้านความรู้สึก จะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสอง

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	0.476	0.489	11.198	0.000*
ทัศนคติด้านความรู้สึก	0.468	0.500	11.503	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted R² = 0.310, F =180.460, p = 0.000 < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีค่า F = 180.460 และค่า Sig. = 0.000 < 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาทัศนคติแต่ละด้าน พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่าทัศนคติแต่ละด้านได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยที่ทัศนคติด้านความรู้สึกมีผลสูงสุด (Beta=0.500) รองลงมาคือความรู้ความเข้าใจ (Beta=0.489) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
รถยนต์มือสองคือ รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วแต่ยังอยู่ในสภาพที่ยังใช้งานได้	.137	.184	3.28	0.001*
รถยนต์มือสองมีสภาพเครื่องยนต์ อุปกรณ์ต่างๆสึกหรอบ้าง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานและการบำรุงรักษาของผู้ใช้คนก่อนที่จะถึงผู้ซื้อ	-.096	-.129	-2.19	0.029*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสอง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการ
ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
การเลือกซื้อรถยนต์มือสองต้องละเอียดรอบคอบใน การดูรถ ดูไม่เป็น เสี่ยงกับค่าซ่อมที่จะตามมา	.127	.182	2.93	0.004*
ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเลือกรถยนต์มือสอง/การ ตรวจสอบรถมือสอง/การดูแลบำรุงรักษารถยนต์มือ สองก่อนตัดสินใจซื้อ	.153	.242	4.36	0.000*
การซื้อรถยนต์มือสองนั้นไม่ควรไปคนเดียวแต่ควร หาเพื่อนที่มีความรู้ประสบการณ์ที่ไว้ใจได้ไป ด้วยกัน	-.018	-.029	-.537	0.591
การเลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้น ท่านอาจจะต้องเจอ กับเล่ห์เหลี่ยมของผู้ขาย	.087	.127	2.62	0.009*
การทดลองขับรถยนต์มือสองด้วยตนเอง เพื่อดู สมรรถภาพของรถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	.086	.111	1.93	0.055

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted $R^2=0.273$, $F =22.359$, $p 0.000 <0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อ
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคิดเป็นร้อยละ 27.3 มีค่า $F = 22.359$ และค่า $Sig. = 0.000$
 <0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อแนวโน้มการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านความรู้สึกกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
การเลือกซื้อ/ใช้รถยนต์มือสองทำให้ รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือกเพราะสามารถนำเงินไปใช้จ่ายในเรื่องจำเป็นอื่นๆได้	.131	.182	3.18	0.002*
รถมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนที่ยังไม่พร้อมจะออกรถป้ายแดง	.067	.095	1.70	0.089*
รถยนต์มือสองหลายคันมีสมรรถนะของเครื่องยนต์ดีไม่แพ้ป้ายแดง	.028	.041	.67	0.504
การที่ซื้อรถยนต์มือถ้วในการขับ และไม่ค่อยเสียดายเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	-.045	-.078	-1.47	0.143
รถมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ให้ความสะดวกในการเดินทางเช่นเดียวกับรถยนต์ใหม่	.107	.142	2.40	0.017*
รถยนต์มือสองเมื่อซื้อมาแล้วท่านสามารถตกแต่งได้โดยไม่เสียดายรถ	.066	.106	1.94	0.053
รู้สึกดีต่อการใช้รถยนต์มือสองเพราะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	.122	.170	2.86	0.004*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted $R^2=0.264$, $F=21.404$, $p=0.000 < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติ ด้านความรู้สึกความเข้าใจส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคิดเป็นร้อยละ 26.4 มีค่า $F=21.404$ และค่า $Sig.=0.000 < 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ได้ว่า ทัศนคติ ด้านความรู้สึกส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเสี่ยงด้านผลิตภัณท์ การเสื่อมสภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
รถมือสอง

ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านผลิตภัณท์ การเสื่อมสภาพกับแนวโน้มการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการ
ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ระบบการขับเคลื่อนและการเปลี่ยนเกียร์ ระบบเบรก	-.044	-.065	-1.01	0.314
สมรรถนะในการขับขี่ เช่น การเร่งเครื่อง การทรงตัว เป็นต้น	.120	.158	2.56	0.011*
สภาพภายในตัวรถ เช่น เบาะปรับไฟฟ้า กระจกไฟฟ้า	.004	.006	.09	0.933
สภาพภายนอก ภาพตัวถังมีผุพัง สีถลอกปอกเปิก กั้นชนบับ ตัวถังงอ ประตูตก	-.063	-.101	-1.57	0.117
สภาพช่วงล่าง เช่น โช้คอัพ	.122	.177	2.74	0.006*
ประวัติของรถยนต์ เช่น มีการปลอมแปลงเอกสาร	-.065	-.123	-1.94	0.053
สภาพยางเช่น ดอกยางเสื่อมสภาพ ยางมีการแตก ร้าว,อายุของยาง	.233	.390	5.83	0.000*
ระบบเครื่องยนต์ เช่น เครื่องยนต์มีอาการขัดข้อง ,อัตราการเร่งผิดปกติ	.009	.015	.16	0.871
การทำงานของระบบความปลอดภัย	.080	.121	1.50	0.135
สภาพแวดล้อมของห้องโดยสาร เช่น กลิ่นไม่พึงประสงค์,อุปกรณ์ภายใน	.048	.072	1.06	0.292
อะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆหมดอายุในการใช้งาน	.004	.006	.10	0.924

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted R² =0.371, F =22.360, p 0.000 < 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงด้านผลิตภัณท์ การเสื่อมสภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีค่า $F = 22.360$ และค่า $Sig. = 0.000 < 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า ความเสี่ยงด้านผลิตภัณท์ การเสื่อมสภาพส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคิดและความเสี่ยงด้านผลิตภัณท์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิด ด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณท์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ทักษะคิด ด้านความรู้ความเข้าใจ	.125	.128	2.498	0.013*
ทักษะคิด ด้านความรู้สึก	.275	.299	6.470	0.000*
ความเสี่ยงด้านผลิตภัณท์	.302	.377	8.350	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted $R^2 = 0.409$, $F = 92.909$, $p = 0.000 < 0.05$

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าทักษะคิด ด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณท์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีค่าอย่างมี $F = 278.916$ และค่า $Sig. = 0.000 < 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $Sig. < 0.05$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณท์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน โดยที่ด้านความเสี่ยง มีผลสูงสุด (Beta=0.377) รองลงมาคือทักษะคิดด้านความรู้สึก (Beta=0.299) และทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจ (Beta=0.128) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ทักษะคิดต่างกันจะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ได้แก่ ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจและทักษะคิดด้านความรู้สึก	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ การเสื่อมสภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ทักษะคิดและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า

ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 คือ ทักษะคิดต่างกันจะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ได้แก่ ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจและทักษะคิดด้านความรู้สึก

ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 คือ ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ การเสื่อมสภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 คือ ทักษะคิดและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และความเสียใจด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

- 5.1.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 5.1.2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง
- 5.1.3 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถยนต์มือสอง
- 5.1.4 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเสียใจด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง
- 5.1.5 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

5.1.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์มือสองพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 18- 23 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอนุปริญญาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษา รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

5.1.2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปของเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

ผู้ที่มีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง ได้แก่ มีงบประมาณจำกัดความน่าเชื่อถือของผู้ขายแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ ยี่ห้อที่สนใจ HONDA มีอายุการใช้งานมาแล้วประมาณ 3 - 4 ปี และระดับราคาที่สนใจ 200,001 - 400,000 บาท

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถยนต์มือสอง

ประกอบไปด้วย ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติด้านความรู้สึกที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

ด้านความรู้ความเข้าใจ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสอง โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ควรจะมีการทดลองขับรถยนต์มือสองด้วยตนเอง เพื่อดูสมรรถภาพของรถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และการเลือกซื้อรถยนต์มือสองสักคันต้องละเอียด รอบคอบในการดูรถ ดูไม่เป็นเสี่ยงกับค่าซ่อมที่จะตามมา การซื้อรถยนต์มือสองนั้นไม่ควรไปคนเดียวแต่ควรหาเพื่อนที่มีความรู้ประสบการณ์ที่ไว้ใจได้ไปด้วยกัน ควรมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการเลือกรถยนต์มือสอง การตรวจสอบรถมือสอง และการดูแลบำรุงรักษารถยนต์มือสอง ก่อนตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้น ท่านอาจจะต้องเจอกับเล่ห์เหลี่ยมของผู้ขาย รถยนต์มือสองมีสภาพเครื่องยนต์ อุปกรณ์ต่างๆสึกหรอบ้าง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานและการบำรุงรักษาของผู้ใช้คนก่อนที่จะถึงผู้ซื้อ และท่านทราบว่ารถยนต์มือสอง คือ รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วแต่ยังอยู่ในสภาพที่ยังใช้งานได้ อยู่ในระดับมาก

ด้านความรู้สึก ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านความรู้สึกส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสอง โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่าทัศนคติด้านความรู้สึก รู้สึกว่ารถมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ให้ความสะดวกในการเดินทางเช่นเดียวกับรถยนต์ใหม่ รู้สึกว่ารถมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนที่ยังไม่พร้อมจะออกรถป้ายแดง รู้สึกว่ารถมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ให้ความสะดวกในการเดินทางเช่นเดียวกับรถยนต์ใหม่ รู้สึกว่ารถมือสองหลายคันมีสมรรถนะของเครื่องยนต์ดีไม่แพ้ป้ายแดงรู้สึกว่าการเลือกซื้อหรือใช้รถมือสองทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือกเพราะสามารถนำเงินไปใช้จ่ายในเรื่องจำเป็นอื่นๆ รู้สึกว่ารถมือสองเมื่อซื้อมาแล้วท่านสามารถตกแต่งได้โดยไม่เสียตายนรถ อยู่ในระดับมาก และมีความรู้สึกดีต่อการใช้รถมือสองเพราะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น รู้สึกว่าการที่ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อเป็นรถเพียงคันขับทำให้ไม่กลัวในการขับไม่ค่อยเสียตายนรถเมื่อเกิดอุบัติเหตุ อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง

ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสองของผู้บริโภค

ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากแสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถมือสองของผู้บริโภคโดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่าความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของระบบเครื่องยนต์ ประวัติของรถยนต์ ระบบความปลอดภัย สภาพยาง สภาพแวดล้อมของห้องโดยสาร สภาพภายนอก ระบบการขับเคลื่อนและการเปลี่ยนเกียร์ ระบบเบรก สภาพช่วงล่าง สภาพภายในตัวรถ และสมรรถนะในการขับขี่ อยู่ในระดับมาก

5.1.5 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากสภาพของรถ พิจารณาจากการได้ทดลองขับพิจารณาจากความชอบส่วนบุคคล พิจารณาจากค่าบำรุงรักษา, ค่าอะไหล่ พิจารณาจากราคาที่เหมาะสมของรถยนต์มือสอง พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้ขาย พิจารณาจากขนาดของตัวรถพิจารณาจากงบประมาณที่มีอยู่ พิจารณาจากความคุ้ม พิจารณาจากบริการหลังการขาย พิจารณาจากคำแนะนำของผู้ขายที่มีให้ซื้อด้วยความจริงใจ พิจารณาจากความสวยงามภายใน พิจารณาจากราคาขายต่อ พิจารณาจากความสวยงามภายนอกอยู่ในระดับมาก และพิจารณาจากสีของรถ การขับรถที่ยังไม่เก่ง อยู่ในระดับปานกลาง

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาพบว่า

1) ผลการศึกษาสรุปได้ว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมากพบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ (Howard, 1963) โดยให้คำจำกัดความว่าทัศนคติ คือสภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์หรือแนวความคิด

2) ผลการศึกษาสรุปได้ว่าทัศนคติด้านความรู้สึกส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมากพบว่าทัศนคติด้านความรู้สึก มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ (ศักดิ์สุนทรเสณี, 2531) โดยให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

3) ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมากพบว่าความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Athearn, 1981) โดยให้คำจำกัดความว่า ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความเสียหาย หรือเคราะห์ร้าย หรือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้ในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา (นภาพร มัทย์พงษ์ถาวร,

2543) โดยให้คำจำกัดความว่า ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความเสียหายต่อร่างกายจิตใจ และทรัพย์สิน

4) ผลการศึกษาสรุปได้ว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีระดับความคิดเห็นในระดับมากพบว่า ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจ ทักษะด้านความรู้สึก ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สภาพของรถและการได้ทดลองขับ ทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งไม่สอดคล้องกับ (สุธิดา วงษ์ชู, 2550) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี โดยมีความคิดเห็นในด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา เนื่องจากให้ความสำคัญกับด้านการตลาดและราคาของรถยนต์อยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลเนื่องจากมีงบประมาณจำกัด ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เปิดข้อมูลของรถยนต์จากเว็บไซต์ ยี่ห้อ HONDA และ TOYOTA อายุที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว 3 - 4 ปี ระดับราคา 200,001 – 400,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้มาใช้คือ การเลือกรถยนต์มาขายให้แก่ลูกค้าโดยมีราคาไม่เกิน 400,000 บาท อายุการใช้งานไม่เกิน 4 ปี ยี่ห้อ HONDA และ TOYOTA มาวางขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด และต้องพึงช่องทางการขายคือเว็บไซต์ โดยการทำให้เว็บไซต์เฉพาะของเต็นท์หรือนำไปฝากขายกับเว็บไซต์ขายรถยนต์มือสองจะได้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

2) จากการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการเลือกรถยนต์มือสอง/การตรวจสอบรถมือสอง/การดูแลบำรุงรักษารถยนต์มือสองก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และต้องละเอียดรอบคอบในการดูรถอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการใหม่หรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วควรที่จะเลือกพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ให้ลูกค้าเข้าใจ และไม่สร้างความกดดันลูกค้า สร้างบรรยากาศการขายอย่างเป็นกันเอง สามารถแนะนำรถยนต์รุ่นที่เหมาะสมในการใช้งานให้แก่ลูกค้า และทางผู้ประกอบการควรให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า เช่นการรับประกันหลังการขาย การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรถยนต์หรือปัญหาต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์

3) จากการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านความรู้สึก ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อ/ใช้รถยนต์มือสองทำให้เป็นคนฉลาดเลือก รู้สึกว่าการใช้รถยนต์มือสองทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นเพราะสามารถนำเงินส่วนที่เหลือไปใช้จ่ายในปัจจัยอื่นๆได้ และผู้บริโภครู้สึกว่ารถมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่สามารถแทนรถยนต์มือหนึ่งได้อยู่ในระดับมากดังนั้นเนื่องจากผู้บริโภค

มีทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดีต่อรถยนต์มือสองอยู่แล้ว ผู้ประกอบการใหม่หรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว ควรจะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อรถยนต์มือสองมากขึ้น เช่นการยกตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าใจว่า ซื้อรถยนต์มือสองแล้วคุ้มค่าง่ารถยนต์มือหนึ่งและดีกว่าในด้านการประหยัดงบประมาณ ราคาการขายต่อที่ไม่ขาดทุน เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เพิ่มมากขึ้น

4) จากการศึกษาพบว่าความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ การเสื่อมสภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองคือ ความเสี่ยงเรื่องสภาพยาง สภาพช่วงล่าง สมรรถนะในการขับขี่เนื่องจากความเสี่ยงเหล่านี้สามารถทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการใหม่หรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วควรจะลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกังวล และควรให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของลูกค้า เช่นควรมีพนักงาน QC ในการตรวจสอบคุณภาพและดำเนินการแก้ไขก่อนนำรถยนต์มาขายจะสามารถช่วยลดความเสี่ยงในด้านผลิตภัณฑ์ การเสื่อมสภาพได้

5) จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองพิจารณาจากการได้ทดลองขับ พิจารณาจากความชอบส่วนบุคคล พิจารณาจากค่าบำรุงรักษา, ค่าอะไหล่ พิจารณาจากราคาที่เหมาะสมของรถยนต์มือสอง พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้ขาย พิจารณาจากขนาดของตัวรถ พิจารณาจากงบประมาณที่มีอยู่ พิจารณาจากความคุ้ม พิจารณาจากบริการหลังการขาย พิจารณาจากคำแนะนำของผู้ขายที่มีให้ซื้อด้วยความจริงใจ พิจารณาจากความสวยงามภายในพิจารณาจากราคาขายต่อ พิจารณาจากความสวยงามภายนอก อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการใหม่หรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วควรจะนำข้อมูลส่วนนี้ไปประยุกต์ใช้เช่น การให้ลูกค้าทดลองขับรถก่อนตัดสินใจซื้อเพราะลูกค้าจะเกิดความรู้สึกมั่นใจมากกว่าเดิมเมื่อได้ทดลองขับและรู้สึกถึงความจริงใจของผู้ขายที่มีให้แก่ลูกค้า ควรจะตั้งราคาให้เหมาะสมเอาราคาตลาดเป็นที่ตั้งไม่เอาเปรียบลูกค้าลูกค้าจะได้รู้สึกว่าราคาเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วควรแนะนำรถยนต์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าโดยสอบถามทางลูกค้าเบื้องต้นเรื่องงบประมาณเรื่องการนำไปใช้ว่าจะนำรถไปใช้เพื่อสิ่งใด ควรจะทำความสะอาดและซ่อมแซมทั้งภายนอกและภายในของรถยนต์ก่อนนำไปตั้งขายเพราะเมื่อลูกค้าเข้ามาดูรถจะได้เกิดความรู้สึกสวยงาม รู้สึกใหม่ รู้สึกสบายตาและจะทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายผลที่ได้ ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ เจาะลงไปในแต่ละอาชีพ และศึกษาที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่

2) แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ความพึงพอใจในการใช้รถยนต์มือสอง เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจที่ได้ใช้รถยนต์มือสองมากหรือน้อยเพียงใด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ เพื่อจะนำผลที่ได้นั้นมาปรับใช้หรือแก้ไขในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ

3) แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการขายรถยนต์มือสองเพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงข้อมูลส่วนนี้และนำไปปรับใช้ในธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้

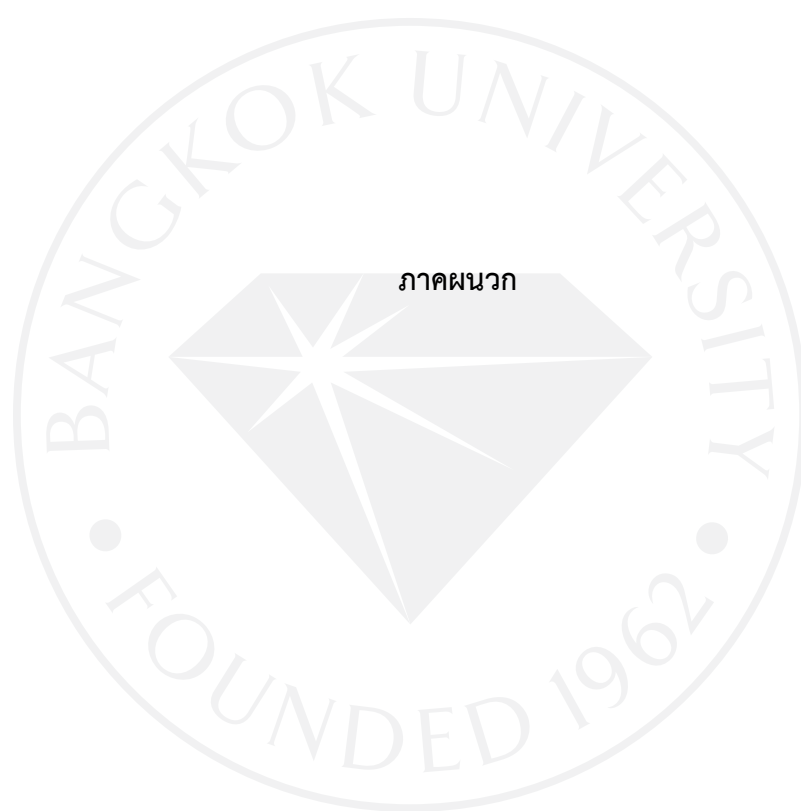


บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 16).
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกศริน ภัทรเปรมเจริญ. (2555). *การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในเชิงบูรณาการ*. สืบค้น
จาก <http://www.sbpolice.go.th/file-sbplan/M23-08-55.pdf>, สำนักงานตำรวจ
แห่งชาติ.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2539). *กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*.
กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- ชลอ น้อยเผ่า. (2544). *การจัดการภาวะเสี่ยงของหัวหน้าหอผู้ป่วย โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่*.
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ซัช หะชาเล็ม. (2540). *ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้กับบุตร ธิดาของชาวไทย
มุสลิม เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีแขวงทุ่ง
ครุ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิต
พัฒนาบริหารศาสตร์.*
- เชิดศักดิ์ โสวาสินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.
- ฐิติพันธ์ มนุจันทรถ. (2556). *การรับรู้ความเสี่ยงในการปฏิบัติหน้าที่ควบคุมผู้ต้องขัง ของเจ้าหน้าที่
เรือนจำความมั่นคงสูง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2538). *หลักการและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*.
กรุงเทพฯ: พิเศษการพิมพ์.
- เดโช สวานานนท์. (2512). *ปทานุกรมจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ถวัลย์ วรเทพพิพิงษ์. (2530). *แนวความคิดกระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ. ใน การประชุม
เชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความสามารถของกำนันในการบริหารงานพัฒนาชนบท. ขอนแก่น:
โฆษะขอนแก่น.*
- ธเนศ ศิริกิจ. (2555). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2555 เพื่อวางแผนกลยุทธ์*. สืบค้นจาก
[http://www.positioningmag.com/content/“แนวโน้ม-พฤติกรรม-ผู้บริโภค-ปี-2555-
เพื่อวางแผนกลยุทธ์”](http://www.positioningmag.com/content/“แนวโน้ม-พฤติกรรม-ผู้บริโภค-ปี-2555-เพื่อวางแผนกลยุทธ์”).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริ้นท์.

- นภาพร มัทย์พงษ์ถาวร. (2543). การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของ
คนงานก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โยษิตา เจนจิรวัดนา และสามารถ ตีพิจารณ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถยนต์คันแรกตามนโยบายรัฐบาล. สืบค้นจาก [http://www.ex-
mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangsaen/EX-
28/52711623/research.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangsaen/EX-28/52711623/research.pdf).
- วรวิทย์ เพื่อกวีวัฒน์. (2554). ทำการศึกษาระบบการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ใน
กรุงเทพมหานครต่อการซื้อขั้รถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณทิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วนิดา ปอน้อย. (2553). ความเสี่ยงเกี่ยวกับการปฏิบัติไม่เป็นไปตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ทางด้าน
การเงินและพัสดุ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณทิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- วิภาวดี ผกามาศ. (2556). การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสอง. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณทิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณชพัฒน์ อัศวรัชชนันท์. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ
หยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณทิต, วิทยาลัย
ราชพฤกษ์.
- ศรินทิพย์ ธีรณิตนันท์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและ
การบริหารธุรกิจ, 2(2), 64.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- สมาน รังสิโยกฤษฏ์. (2535). การบริหารงานบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพฯ: สวัสดิการสำนักงาน.
- ศิริสา จรัสสุฌิยากร. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยงกับ
ความเครียดในการทำงาน กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายช่างที่ทำงานเป็นกะ ของบริษัทการบิน
ไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- โสภษา อินทโมรา. (2554). ทศนคติเกี่ยวกับนโยบายการช่วยเหลือของรัฐบาลในการซื้อรถยนต์คันแรก
ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณทิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สนธยา คงฤทธิ. (2544). บริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สุธี สีน้าเงิน. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกระทำความผิดทางเพศในคดีข่มขืนกระทำชำเรา
ของผู้ต้องขังในเรือนจำเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณทิต,
มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สุธิดา วงษ์ชู. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- แสวง รัตน์มงคลมาศ. (2536). การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารี เพชรผุด. (2530). มนุษย์สัมพันธ์ในการทำงาน. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- Athearn, J. L. (1981). *Risk and insurance*. Minnesota : West.
- Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary* (6thed.). London: Oxford University.
- Carter, V. G. (1959). *Attude*. Retrieved from <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>.
- Boss, D. J. (1966). *Design of decision*. New York: Free.
- Herbert, C. K. (1967). *Dimention of compliance – gaining behavior*. Retrieved from <http://www.Jstor.org/stable/278681>.
- Howard, H. K. (1963). *Attitude*. Retrieved from <http://sarawud>.
- Munn, N. L. (1971). *The evolution of the human mind*. Orlando, FL: Houghton Mifflin.
- Newcomb. (1854). *Attude*. Retrieved from <http://www.novabizz.Ace/>.
- Rosenberg, R. J. & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change : And analysis of consistency among attitude components*. Wesport: Greenwood.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. EnglewoodCliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yaman, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

การศึกษาทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์
ส่งผลกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกและความ
เสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง: กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึง
ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง
- ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถยนต์มือสอง
- ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง
- ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ลงชื่อ

นาย ทนงศักดิ์ ภัคดีชน

(นาย ทนงศักดิ์ ภัคดีชน)

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18-23 ปี 24-29 ปี 30-35 ปี
 36-41 ปี 42-47 ปี 48-53 ปี
 54-60 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช., ปวส.
 อนุปริญญาปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- นิสิต, นักศึกษา ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง แม่บ้าน
 อื่นๆไประบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 5,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

7. ถ้าท่านคิดจะซื้อรถยนต์มือสองเป็นเพราะเหตุใด

- งบประมาณจำกัด เป็นรถคันแรก พึ่งขับรถเป็น

- สามารถขายได้โดยไม่ขาดทุน ใช้งานชั่วคราว ซื้อไว้เก็บสะสม
 อัตราดอกเบี้ย เงินดาวน์เริ่มต้น เพื่อตกแต่งหรือใช้ในการแข่ง
 เพื่อยกระดับสถานทางการเงิน ความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต
 ใช้เพื่อประกอบธุรกิจ นำมาติดตั้งพลังงานทางเลือก (NGV,LPG)

8. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกผู้ขายรถมือสองอย่างไร

- มีความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ขาย
 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเป็นกันเองกับลูกค้า
 ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ
 ความสุภาพอ่อนน้อมของผู้ขาย
 การตั้งราคาขายที่ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า
 การให้บริการหลังการขาย
 ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย
 การรับประกันหลังการขาย

9. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ ขาย รถมือสองจากที่ใด

- เว็บไซต์ เพื่อน
 พนักงานขาย ญาติ

10. รถยนต์มือสองที่ท่านสนใจคือของค่ายใด

- HONDA TOYOTA NISSAN
 MAZDA ISUZU BENZ
 BMW MITSUBISHI FORD
 CHEVROLET อื่นๆ

11. รถยนต์มือสองที่ท่านจะเลือกซื้อควรมีอายุการใช้งานประมาณเท่าใด

- 1-2 ปี 3-4 ปี
 5-6 ปี 6 ปี ขึ้นไป

12. รถยนต์มือสองที่ท่านสนใจมีราคาในระดับเท่าไร

- ไม่เกิน 200,000 บาท 200,001 – 400,000 บาท
 400,001 – 600,000 บาท มากกว่า 600,000 บาท

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ทัศนคติต่อรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ					
13. ท่านทราบว่ารถยนต์มือสอง คือ รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วแต่ยังอยู่ในสภาพที่ยังใช้งานได้					
14. ท่านทราบว่ารถยนต์มือสองมีสภาพเครื่องยนต์ อุปกรณ์ต่างๆสึกหรอบ้าง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานและการบำรุงรักษาของผู้ใช้คนก่อนที่จะถึงผู้ซื้อ					
15. ท่านทราบว่า การเลือกซื้อรถยนต์มือสองสักคัน ต้องละเอียดรอบคอบในการดูรถ ดูไม่เป็นเสี่ยงกับค่าซ่อมที่จะตามมา					
16. ท่านควรมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการเลือกกรถยนต์มือสอง/การตรวจสอบรถมือสอง/การดูแลบำรุงรักษารถยนต์มือสอง ก่อนตัดสินใจซื้อ					
17. ท่านทราบว่า การซื้อรถยนต์มือสองนั้นไม่ควรไปคนเดียวแต่ควรรหาเพื่อนที่มีความรู้ประสบการณ์ที่ไว้ใจได้ไปด้วยกัน					
18. ท่านทราบว่า การเลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้น ท่านอาจจะต้องเจอกับเล่ห์เหลี่ยมของผู้ขาย					
19. ท่านทราบว่า ท่านควรมีการทดลองขับรถยนต์มือสองด้วยตนเอง เพื่อดูสมรรถภาพของรถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
ทัศนคติด้านความรู้สึก					
20. ท่านรู้สึกว่าการเลือกซื้อ/ใช้รถยนต์มือสองทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือก เพราะสามารถนำเงินไปใช้จ่ายในเรื่องจำเป็นอื่นๆได้					
21. ท่านรู้สึกว่ารถมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนที่ยังไม่พร้อมจะออกรถป้ายแดง					

(ตารางมีต่อ)

ทัศนคติต่อรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ทัศนคติด้านความรู้สึก					
22. ท่านรู้สึกว่ารถยนต์มือสองหลายคันมีสมรรถนะของเครื่องยนต์ดีไม่แพ้ป้ายแดง					
23. ท่านรู้สึกว่าการที่ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพื่อเป็นรถเฟิ่งหัดขับทำให้ท่านไม่กลัวในการขับ และไม่ค่อยเสียดายเมื่อเกิดอุบัติเหตุ					
24. ท่านรู้สึกว่ารถมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ให้ความสะดวกในการเดินทางเช่นเดียวกับรถยนต์ใหม่					
25. ท่านมีความรู้สึกว่ารถยนต์มือสองเมื่อซื้อมาแล้วท่านสามารถตกแต่งได้โดยไม่เสียดายรถ					
26. ท่านมีความรู้สึกดีต่อการใช้รถยนต์มือสองเพราะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง	ระดับความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
27. ระบบการขับเคลื่อนและการเปลี่ยนเกียร์ ระบบเบรก					
28. สมรรถนะในการขับขี่ เช่น การเร่งเครื่อง การทรงตัว เป็นต้น					
29. สภาพภายในตัวรถ เช่น เบาะปรับไฟฟ้า กระจกไฟฟ้า					

(ตารางมีต่อ)

ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง	ระดับความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
30. สภาพภายนอก ภาพตัวถังมีผุพัง สีถลอกปอกเปิก กันชนบุบ ตัวถังงอ ประตูตก					
31. สภาพช่วงล่าง เช่น โช้คอัพ					
32. ประวัติของรถยนต์ เช่น มีการปลอมแปลงเอกสาร					
33. สภาพยาง เช่น ดอกยางเสื่อมสภาพ ,ยางมีการแตกราว,อายุของ ยางเกิน2ปี					
34. ระบบเครื่องยนต์ เช่น เครื่องยนต์มีอาการขัดข้อง,อัตราเร่ง ผิดปกติ					
35. การทำงานของระบบความปลอดภัย เช่น ระบบ ABS					
36. สภาพแวดล้อมของห้องโดยสาร เช่น กลิ่นไม่พึงประสงค์,อุปกรณ์ ภายในเสื่อมโทรม					
37. อะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆหมดอายุใน การใช้งาน					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

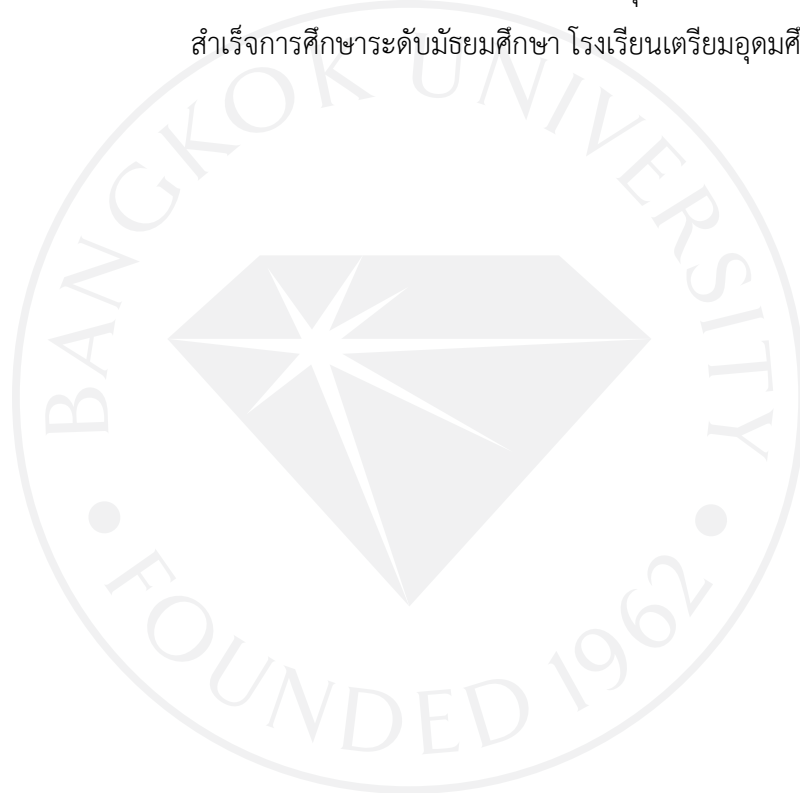
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
38. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากงบประมาณที่มีอยู่					
39. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมของรถยนต์มือสอง					
40. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากราคาขายต่อ					
41. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากสภาพของรถ					
42. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้ขาย					
43. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากค่าบำรุงรักษา, ค่าอะไหล่					
44. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองเพราะท่านยังขับรถไม่เก่ง					
45. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากสีของรถ					
46. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากความสวยงามภายนอก					
47. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากความสวยงามภายใน					
48. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากการได้ทดลองขับ					
49. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากขนาดของตัวรถ					

(ตารางมีต่อ)

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
50. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากความชอบส่วนบุคคล					
51. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากมูลค่าที่ ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการดัดแปลงติดตั้งระบบแก๊ส (พลังงานทดแทน)					
52. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากบริการหลังการขาย ศูนย์บริการ เงื่อนไขการรับประกัน หรือ บริการพิเศษอื่นๆ เช่น การจดทะเบียนรถยนต์ การบริการโอนรถยนต์					
53. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากคำแนะนำของผู้ขายที่มีให้ซื้อด้วยความจริงใจ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นายทองศักดิ์ ภัคดีชน
วัน เดือน ปีเกิด 22 กันยายน พ.ศ. 2533
สถานที่ติดต่อ 111/20 หมู่บ้าน Vista ถนนพิบูลสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
11000
ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ
สาขาการบริหารองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาภาคใต้



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทองศักดิ์ ถักัดชน อยู่บ้านเลขที่ 411/20
ซอย ถนน ตำบล/แขวง สวนใหญ่
อำเภอ/เขต ทุ่งสง จังหวัด นครศรีธรรมราช รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200789
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ที่เสนอถึง ต้นทุนการกำกับดูแลความเสี่ยงด้านเครดิตของสถาบันการเงิน
ส่วของต่อ แนวโน้ม การกำกับดูแลซึ่งงานเหล่านี้มีสองในเขต กรุงเทพมหานคร ปี 2557

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายทองศักดิ์ งามด้วง)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร