

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี

SALES PROMOTION STRATEGIES RELATING TO DECISION-
MAKING PROCESS FOR PURCHASING USED CARS
IN NONTHABURI PROVINCE

บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี

บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี

Sales Promotion Strategies Relating to Decision-Making Process for
Purchasing Used Cars in Nonthaburi Province

ชื่อ-นามสกุล

นายบรรลักษ์ณ์ พูลสวัสดิ์

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์คาร์ณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.

ปีการศึกษา

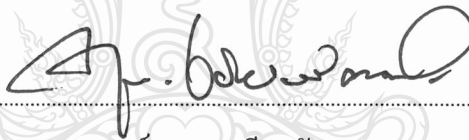
2561

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เชาว์ โจรนแสง, Ed.D.)



กรรมการ

(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์คาร์ณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาามหาบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นายบรรลักษ์ณ์ พูลสวัสดิ์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี และ 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในภาพรวม และรายด้านทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน สถานภาพสมรสส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับสูง ส่วน ด้านการให้ทดลองสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับต่ำ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย กระบวนการตัดสินใจ รถยนต์มือสอง จังหวัดนนทบุรี

Independent Study Title	Sales Promotion Strategies Relating to Decision-Making Process for Purchasing Used Cars in Nonthaburi Province
Name-Surname	Mr. Borvornlak Poolsawad
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Associate Professor Daranee Pimchangthong, D.B.A.
Academic Year	2018

ABSTRACT

This study aimed to explore: 1) personal factors and purchasing behaviors of used car buyers that affected the decision-making process for purchasing used cars in Nonthaburi province, and 2) the correlation level of sale promotion strategies with decision-making process for purchasing used cars in Nonthaburi province. The sample group was 400 people who decided to purchase used cars in Nonthaburi province. The questionnaire was used as a tool to collect data. Statistical devices used to analyze the data were descriptive statistics including percentage, frequency, mean, as well as standard deviation and inferential statistics including independent sample t-test, one-way ANOVA, and Pearson correlation coefficient at the statistical significance level of 0.05.

The research results revealed that sale promotion strategies in all aspects were at a high level of importance with the highest mean value in the rebate and cash refund offers aspect. The decision-making process for purchasing used cars in overall aspects were at a high level of importance with the highest mean value in the evaluation of alternative aspect.

The hypothesis results were found that the difference in age affected the decision-making process for purchasing used cars in all aspects. The difference in marital status affected the decision-making process for purchasing of used cars in the requirement awareness aspect. The difference in purchasing behavior of used cars had no different effect on the decision-making process for purchasing used cars. There was a high correlation between sale promotion strategies and decision-making process for purchasing of used cars in the rebate and cash refund offers aspect. In addition, there was a low correlation between free trial offers aspect with decision-making process for purchasing used cars.

Keywords: sale promotion strategy, decision-making process, used car, Nonthaburi province

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้รณต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยได้รับการอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ วิจารณ์แสง และกรรมการสอบ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา แก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ เพื่อนำไปปรับปรุงการค้นคว้าอิสระ รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา รวมถึงสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาจนประสบความสำเร็จ และขอบคุณเพื่อน MGY 57 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำตลอดการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและผู้ที่เกี่ยวข้อง หากผลงานครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด กราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้

บรรลักษ์ณ์ พูลสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	20
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย.....	30
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับบรรณนศ่มือสอง	44
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	57
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
5.1 สรุปผลการวิจัย	100
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	103
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	105
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	108
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	113
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	120
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์	127
ประวัติผู้เขียน	155

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6Ws 1H, 7Os และกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้อง	24
ตารางที่ 2.2 สถิติการจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ตามปีงบประมาณ พ.ศ. 2560	46
ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	51
ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตามอำเภอ ของจังหวัดนนทบุรี	52
ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงการแปรระดับคะแนนความสำคัญ	53
ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงการแปรระดับคะแนนการตัดสินใจ	54
ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	56
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	60
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	60
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อ	61
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์	61
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุรถยนต์ที่ต้องการซื้อ	62
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นคันที่เท่าไร	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมและรายด้าน	63
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน ...	63
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง ด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม	64
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน	66
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง ด้านการให้ทดลองสินค้า	67
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมและรายด้าน	68
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	68
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการค้นหาข้อมูล	70
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประเมินทางเลือก	71
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อ	72
ตารางที่ 4.21	การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามเพศ	73
ตารางที่ 4.22	การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอายุ	74
ตารางที่ 4.23	การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	76
ตารางที่ 4.25 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	76
ตารางที่ 4.26 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	77
ตารางที่ 4.27 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	78
ตารางที่ 4.28 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
ตารางที่ 4.29 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอาชีพ.....	80
ตารางที่ 4.30 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ.....	81
ตารางที่ 4.31 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	82
ตารางที่ 4.32 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
ตารางที่ 4.33 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามประเภทของรถยนต์.....	84
ตารางที่ 4.34 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อ.....	86
ตารางที่ 4.35 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอายุของรถยนต์มือสอง.....	87
ตารางที่ 4.36 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามลำดับของรถยนต์ในการซื้อ.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามลำดับของรถยนต์ในการซื้อ เป็นรายคู่.....	90
ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงความต้องการ	91
ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการค้นหาข้อมูล.....	92
ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการประเมินทางเลือก	94
ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตัดสินใจซื้อ	95
ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวม.....	97
ตารางที่ 4.43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน	98
ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง.....	99

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมรถยนต์ นับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโต ประชาชนย่อมมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการรถยนต์เพื่อใช้เป็นยานพาหนะ สำหรับเดินทางสัญจรไปมา ตลอดจนใช้เพื่อเป็นพาหนะสำหรับการขนส่งวัตถุดิบสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการใช้รถยนต์แต่ละประเภทจึงสามารถสะท้อนภาพรวมของระบบเศรษฐกิจของไทยได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์กระบะขนาดหนึ่งตัน จะสะท้อนถึงรายได้และผลผลิตของเกษตรกรหรือสภาพเศรษฐกิจในเขตภูมิภาคนั้น ๆ ในขณะที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลถือเป็นรถที่ได้รับความนิยมใช้กันในเขตเมือง ซึ่งสามารถสะท้อนถึงสถานะธุรกิจการค้าและสภาพเศรษฐกิจทั่วไปของชุมชนในเขตเมืองดังกล่าวด้วยเช่นกัน (ณัฐวิงษ์ ภาศิริรักษ์, 2560, น. 62) จากความสำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์ ประกอบกับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย รวมไปถึงความต้องการของตลาดทั่วโลกมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม ด้านมาตรฐานเทคนิคและความปลอดภัยในตัวรถยนต์และชิ้นส่วนที่ใช้ในรถยนต์ที่สูงขึ้น ล้วนส่งผลต่อการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ส่งผลให้สถานะแวดล้อมทางนโยบายที่จะเอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงสถานะในการแข่งขันตามปัจจัยแวดล้อมดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยอย่างยั่งยืน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยจึงมีการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคตตามแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ. 2555-2559 โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่อสถานะการแข่งขันใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงสถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ในระดับโลก และตำแหน่งของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในระดับโลก 2) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอนาคต จากประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและพฤติกรรมผู้บริโภค 3) ผลจากความร่วมมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะมีผลในปี พ.ศ. 2558 แนวโน้มการเติบโตและขยายตัวของประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง เช่น อินโดนีเซีย เป็นต้น

รถยนต์มือสอง ถือเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีความสำคัญ โดยรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้งานมาระยะหนึ่งแล้วเจ้าของขายต่อให้แก่ผู้อื่น ซึ่งในหลาย ๆ กรณีเจ้าของรถยนต์เดิมอาจไม่สะดวกที่จะประกาศขายหรือดำเนินการต่าง ๆ เช่น การปิดยอดเช่าซื้อ การโอนกรรมสิทธิ์ ด้วย

ตนเอง วิธีหนึ่งที่ได้รับคานิยมคือเจ้าของรถยนต์สามารถนำรถยนต์ของตนไปขายให้แก่สถานที่ที่รับซื้อรถยนต์ เพื่อนำไปขายต่อให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งในประเทศไทยมักจะเรียกสถานที่ดังกล่าวว่า “เต็นท์รถ” หรือ “เต็นท์รถยนต์มือสอง” ด้วยเหตุที่ว่าในสมัยก่อนสถานที่ซื้อขายรถยนต์มักจะเป็นสถานที่โล่งแจ้งและใช้เต็นท์กางเพื่อป้องกันรถยนต์ที่จะขาย จากทั้งฝนและแสงแดด ทั้งนี้ ข้อดีในการซื้อรถยนต์มือสอง มีหลายประการ เช่น ได้รถยนต์ใช้ทันทีที่ซื้อ ราคาต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ป้ายแดง เป็นต้น (สถาบันยานยนต์, 2556, น.1)

ภาพรวมตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าจะเติบโตอยู่ในระดับร้อยละ 7 มีปริมาณการจำหน่ายรวมในประเทศไทยอยู่ที่ 4.5 แสนคัน หรือมีเม็ดเงินมูลค่ารวม 1.36 แสนล้านบาท ปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดมีอัตราเติบโตมากจากตลาดรถยนต์ใหม่ในปีนี้มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นร้อยละ 13 รวมถึงความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค อีกทั้งการสิ้นสุดการถือครองรถยนต์คันแรก 5 ปี ส่งผลให้ปริมาณความต้องการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เติบโตดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของตลาดรถยนต์ทั้งระบบ (โพสดีทูเดย์, 2561) เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า จะมีทิศทางที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดรถยนต์มือสองจะรุนแรง เนื่องจากคาดว่ารถยนต์เก่าในตลาดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560-2561 จะเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลจากรถยนต์เก่าในโครงการรถยนต์คันแรกบางส่วนจะถูกขายเข้าสู่ตลาดภายหลังรถยนต์ในโครงการมีอายุครบ 5 ปี ตามเงื่อนไขของรัฐบาล นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นในตลาด ภาวะดังกล่าวจะมีผลให้ผู้ประกอบการ SME ยังคงมีความเสี่ยงจากปัญหาสภาพคล่องต่อไป (วิจัยกรุงศรี, 2560 น. 7) นอกจากนี้ ข้อมูลจากสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วระบุว่าตามปกติรถยนต์มือสอง จะมีตลาดหลักอยู่ที่กรุงเทพมหานครประมาณร้อยละ 40 ซึ่งพบว่าตลาดรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีแนวโน้มเติบโตอย่างดี โดยภาพรวมคาดว่าปีนี้ตลาดจะยังเติบโตต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยหลัก ๆ มาจากการมีสินค้าในตลาดเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากโครงการรถคันแรก ทำให้รถยนต์ใหม่มียอดขายที่ดีมาก โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 20 ซึ่งส่งผลให้มีรถหมุนเวียนเข้ามาในตลาดรถยนต์มือสองมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

จังหวัดนนทบุรี เป็นพื้นที่ปริมณฑลที่ถูกออกแบบให้เป็นเมืองรองรับการขยายตัวและการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร และในปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีมีอัตราการขยายตัวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาวะสังคมของจังหวัดนนทบุรีอยู่ในลักษณะ “สังคมเมือง” เนื่องจากมีการขยายตัวของอาคารบ้านเรือนมากขึ้น มีความหนาแน่นของประชากรเป็นลำดับ 2 ของประเทศ มีอัตราความหนาแน่นของประชากรอยู่ที่ 1,975 คนต่อตารางกิโลเมตร สำหรับปี พ.ศ. 2562 คาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวร้อยละ 2.0 เป็นผลมาจากการบริโภคสินค้าและบริการของประชาชนในจังหวัดกลับมาเพิ่มขึ้น

ตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐ เช่น นโยบายส่งเสริม Start Up นโยบายส่งเสริม SME นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นต้น นอกจากนี้ การใช้จ่ายของภาครัฐจะเพิ่มขึ้น ตามการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ โดยเฉพาะการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีชมพู ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชากรในจังหวัดนนทบุรีมีกำลังซื้อเป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศ และมีพื้นที่ใกล้กับกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ที่ตลาดรถยนต์มือสองยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อความต้องการรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรีให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้การจำหน่ายรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

1.3.3 กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี” มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้ตารางการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Yamane, 1943, p. 125) ซึ่งคำนวณได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลประมาณ 10 สัปดาห์ โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน 2561

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์ที่ถูกใช้งานมาแล้วและในสมุดคู่มือการจดทะเบียนมีการจดทะเบียนเป็นเจ้าของมาแล้วมากกว่า 1 คนโดยไม่รวมว่าผ่านการจดทะเบียนเป็นเจ้าของมาแล้วกี่คน และอยู่ในสภาพสมบูรณ์ใช้งานได้ตามปกติ

1.5.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของรถยนต์มือสองที่มีความเหมาะสมกับสภาพของตัวรถในรูปแบบของมูลค่าทางการเงิน โดยเกิดจากความพอใจของผู้ซื้อ ราคาที่เหมาะสมจะจูงใจในการซื้อของผู้ซื้อ

1.5.3 เต็มที่รถยนต์มือสอง หมายถึง สถานที่ที่ผู้ประกอบการด้านรถยนต์มือสอง ซื้อ ขาย รถยนต์มือสองและอาจมีบริการทางด้านไฟแนนซ์ให้กับบุคคล

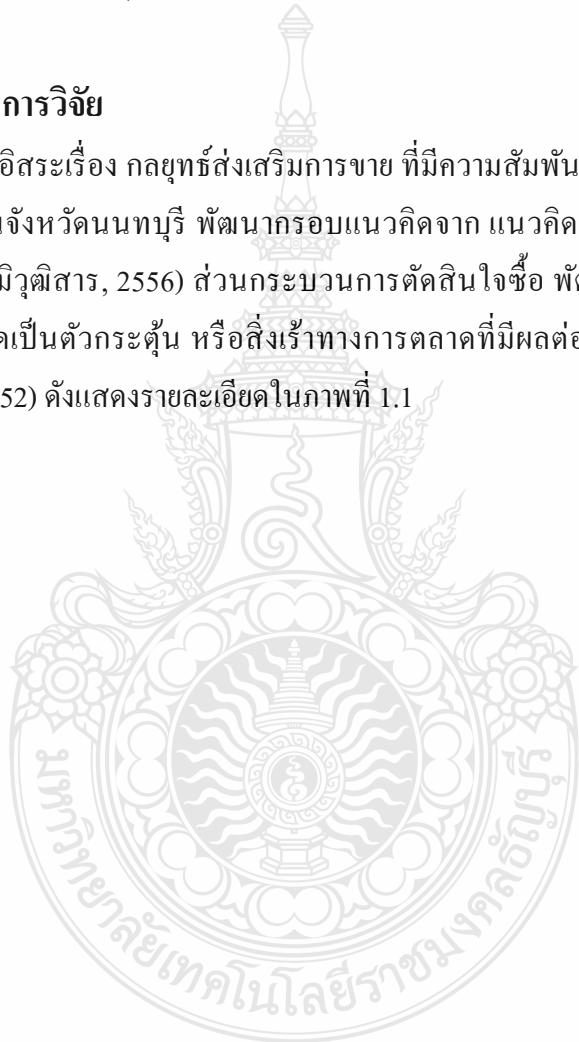
1.5.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) หมายถึง การดำเนินการทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้วิธีการทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นในทันที หรือในระยะเวลานาน (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2556)

1.5.5 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ กลุ่มประเภทของรถยนต์มือสองที่ต้องการ เหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสอง วิธีการชำระเงิน และอิทธิพลจากบุคคลในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2556)

1.5.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี พัฒนากรอบแนวคิดจาก แนวคิดการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2556) ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ พัฒนาจากองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1.1



ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี

1.7.2 เพื่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดนนทบุรี

1.7.3 เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุน กำหนดและพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองสำหรับผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี

1.7.4 เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการขายรถยนต์มือสองในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีจากงานวิจัยและเอกสารที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Keller (2014) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง สิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจริง ๆ ได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ รูปแบบของกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร บทบาทการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด สามารถกำหนดชนิดผู้ซื้อได้โดยง่าย ตัวอย่างเช่น ตามปกติผู้ชายซื้อที่โกนหนวด ในขณะที่ผู้หญิงซื้อถุงน่อง แต่ในปัจจุบันต้องระวังการตัดสินใจในกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายพบว่า บทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป ตัวอย่างเช่น ไอซีไอ บริษัท เคมีภัณฑ์ของประเทศอังกฤษ ได้มีการค้นพบว่าผู้หญิงจำนวนร้อยละ 60 เป็นคนตัดสินใจซื้อสีทาบ้าน ดังนั้น บริษัทดังกล่าวจึงทำโฆษณา สีตรา Dulux กับผู้หญิง โดยตัวอย่างดังกล่าวส่งผลให้สามารถจำแนกบทบาทคนที่เราตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้ 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลแรกที่เสนอความคิดเห็นในการซื้อ 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่เป็นคนคิดนั้นหรือแนะนำให้มีผลต่อการซื้อ 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) บุคคลที่ทำพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ 4) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่กระทำการซื้อและลงมือซื้อ และ 5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เป็นคนใช้งาน

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น. 17) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นลักษณะของการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการเข้าใจ

ถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้
นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ช่วยตอบสนองต่อผู้บริโภคได้สำเร็จ

เสรี วงษ์มณฑา (2552, น. 31) อธิบายความหมายของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อจำนวนเท่าไร ซื้อโดยใคร และใช้มาตรการอะไรในพฤติกรรมทางเลือกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้มีการอธิบายเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ว่าหมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคเท่าไร เป็นต้น

ชูชัย สมบัติไกร (2553, น. 6) อธิบายความหมายของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและปรารถนาของตนเอง

Loudon, Della และ Bitta (1993) อธิบายความหมายของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจ โดยเกิดจากกิจกรรมทางกายภาพที่กระทำโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เมื่อบุคคลนั้นทำการประเมิน (Evaluation) แสวงหามาครอบครอง (Acquiring) การบริโภค (Consuming) การใช้ (Using) สินค้าหรือบริการ (Goods and Service)

Schiffman และ Kanuk (2007, p. 5) อธิบายความหมายของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่มีการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ นอกจากนี้ยัง หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่มีต่อการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ

Hoyer, MacInnis และ Pieters (2013, p. 3) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ไม่ได้หมายความแก่วิธีการที่บุคคลจะซื้อสินค้าที่จับต้องได้ เช่น สบู่สำหรับอาบน้ำหรือรถจักรยานยนต์แต่เพียงเท่านั้น หากแต่ยังหมายความรวมถึงการใช้บริการของผู้บริโภค กิจกรรมประสบการณ์ และความคิด เช่น การไปพบหมอฟัน การเข้าร่วมคอนเสิร์ต การไปท่องเที่ยว หรือการบริจาคให้แก่มูลนิธิเพื่อการกุศล นอกจากนี้การตัดสินใจเกี่ยวกับบุคคล เช่น การอ่านหนังสือโดยพิจารณาจากผู้แต่ง การชมภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ที่มีนักแสดงคนโปรด และการเข้าร่วมคอนเสิร์ตที่มีการแสดงของวงดนตรีที่ชื่นชอบ จากการอธิบายความหมายในข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจอาจเกิดขึ้นโดยปัจจัยแต่ละบุคคลหรือส่วนรวม ในอดีตจะเกิดขึ้นโดยคน ๆ เดียวเท่านั้น เช่น บุคคลจะตัดสินใจซื้อหนังสือหรือเสื้อผ้าของตนด้วยตนเอง โดยปราศจาก

การแทรกแซงจากบุคคลใด ๆ ในเวลาต่อมาการตัดสินใจอาจเกิดขึ้นจากบุคคลคนเดียวหรือบุคคลมากกว่าหนึ่งคน เช่น ในกรณีที่สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้เวลาว่างในช่วงลาพักผ่อนที่ต่างประเทศ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกายภาพและจิตใจ ตัวอย่างของกิจกรรมทางกายภาพ เช่น การช้อปปิ้ง การพูดคุยกับพนักงานขาย และการเก็บข้อมูลที่จำเป็น ตัวอย่างของกิจกรรมทางด้านจิตใจ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การเปรียบเทียบและพฤติกรรมการเลือกซื้อ เป็นต้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภคคือการมุ่งไปยังเป้าหมายบ่อย ๆ ไม่ใช่โดยบังเอิญหรืออุบัติเหตุ ความหมายคือ มีเป้าหมายหรือมองหาเป้าหมายที่ทำให้พึงพอใจต่อการนำเสนอความไม่สมบูรณ์ของความต้องการ

โดยสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่มีเงิน ซึ่งมีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) และมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการ (Goods or Service) โดยผ่านกระบวนการในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการซึ่งอาจเป็นการซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ของตนเอง หรืออาจซื้อสินค้าเพื่อไปขายต่อ เพื่อการผลิต เพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อของบุคคลเหล่านั้น รวมไปถึงเป็นกระบวนการเพื่อการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อดำเนินการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีความหลากหลาย ซับซ้อน และแตกต่าง โดยมีสาเหตุที่สำคัญมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละคน จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะนำไปสู่การช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) ได้อธิบายทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถามสำหรับการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

- Who - ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- What - ผู้บริโภคซื้ออะไร
- Why - ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- Whom - ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ
- When - ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- Where - ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- How - ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการถามคำถามโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H จะนำไปสู่การค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย

- Occupants - กลุ่มเป้าหมาย
- Objects - สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- Objectives - วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- Organizations - บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
- Occasions - โอกาสในการซื้อ
- Outlets - สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ
- Operations - ขั้นตอนในการซื้อ

จากคำถามเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแสดงรายละเอียดความเชื่อมโยงระหว่างหลัก 6Ws 1H, 7Os และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ออกเป็นตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหา คำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังรายละเอียดตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6Ws 1H, 7Os และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม (6Ws+1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) สามารถพิจารณาได้จาก 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา/จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	หลักส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อันประกอบไปด้วย 1. Product - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. Price - ปัจจัยด้านราคา 3. Place - ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย 4. Promotion - ปัจจัยด้านการสื่อสาร/การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าและบริการ ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ตลอดจนความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคคือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ โดยจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่	ใช้ 2 กลยุทธ์ควบคู่กัน ได้แก่ 1. หลักส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อันประกอบไปด้วย 1) Product - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) Price - ปัจจัยด้านราคา 3) Place - ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6Ws 1H, 7Os และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คำถาม (6Ws+1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<ol style="list-style-type: none"> 4) Promotion - ปัจจัยด้านการสื่อสาร/การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ซึ่งประกอบไปด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์
4. ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ (Who participates in the buying?)	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกอบไปด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 	<p>กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยอาศัยกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ</p>
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ตลอดจนช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลพิเศษที่มีวันสำคัญต่าง ๆ</p>	<p>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) โดยเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>

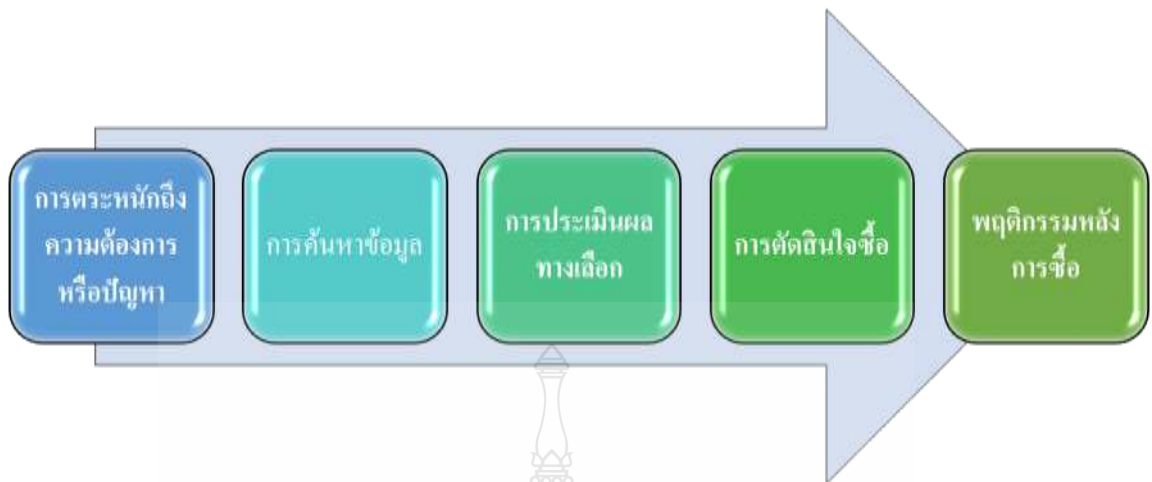
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6Ws 1H, 7Os และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คำถาม (6Ws+1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) เป็นการที่ผู้ผลิตนำสินค้าและบริการไปสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	กระบวนการในพฤติกรรม การเลือกซื้อ ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. พฤติกรรมเลือกซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy) ประกอบไปด้วย 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การขายโดยใช้พนักงานขาย 4. การส่งเสริมการขาย 5. การตลาดทางตรง รวมไปถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมเลือกซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556)

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) อธิบายว่าการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556)

แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรง ที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าบริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเมื่ออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะ

ตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธา ในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจายสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสิน้ามามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกรข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก โดยรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้ง

หนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ได้พยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่าง หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจนทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด มีวิธีการตลาด โดยใช้กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นโน้มน้าวจิตใจให้เกิดกระบวนการซื้อ นำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการในระยะสั้นอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2017, p. 375)

ชโยคม สามิบัติ (2555) อธิบายว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายนั้น เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งรวมเอาส่วนประกอบสำหรับใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ โดยเป้าหมายของการส่งเสริมการขายนั้น เป็นการสร้างสิ่งจูงใจชักนำเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคผ่านการซื้อในที่สุด

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556, น. 263) อธิบายว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีการทางการตลาด เพื่อใช้กระตุ้นให้เกิดกระบวนการซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าในทันทีหรือระยะสั้น

สุวิมล แม้นจริง (2550, น. 241) อธิบายว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่น่าเสนอผลประโยชน์ให้กับคนกลางหรือผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดการซื้อและบริการบ่อยขึ้นและเร็วขึ้น เพื่อประโยชน์ของผู้ผลิตในระยะเวลาอันสั้น

จากความหมายของกลยุทธ์ส่งเสริมการขายดังกล่าว พอสรุปได้ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคด้วยวิธีการทางการตลาดที่มุ่งสร้างผลประโยชน์ให้กับลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายทันที ในช่วงระยะเวลาอันสั้น

2.2.2 ความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ โดยองค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นการยอมรับ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยการวางแผนคิดค้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ จนได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจ ดังนั้น กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จึงมีความสำคัญ ดังต่อไปนี้ (องอาจ ปทะวานิช, 2550, น.206)

1. การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ แทนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล โดยพิจารณาจากประโยชน์และคุณค่าจากสินค้า ผู้บริโภคกลับเปลี่ยนไปเลือกซื้อตราสินค้าที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากกว่า

2. การแข่งขันระหว่างตราสินค้า เนื่องจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อตราสินค้ามากขึ้น จากการแข่งขันระหว่างตราสินค้า มีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การเข้าถึงตลาดผู้บริโภค เนื่องจากเป็นที่ปรากฏว่าตลาดผู้บริโภคมีการแบ่งแยกเป็นส่วนตลาดหลากหลายส่วน การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงแต่ละส่วนของตลาดจะมีประสิทธิภาพน้อยลง เพื่อให้เกิดผลดีกับธุรกิจมากขึ้น นักการตลาดจึงหันมาใช้การตลาดที่มุ่งส่วนของตลาดย่อย ๆ โดยเครื่องมือของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

4. การมุ่งที่ระยะเวลาสั้น เนื่องจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่เร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะสั้น ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ทันทีจากการตัดสินใจซื้อ จึงถือว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ได้ผลเร็วกว่าการโฆษณา

5. การเพิ่มความสามารถในการสร้างผู้บริโภค เนื่องจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสามารถหาผู้บริโภคใหม่หรือแย่งผู้บริโภคมาจากคู่แข่งกันได้ เป็นที่สังเกตว่าหลายบริษัทได้เปลี่ยนงบประมาณจากค่าโฆษณามาใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแทน

6. การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแทนการโฆษณา เนื่องจากนักการตลาดจะพบปัญหาจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการเลือกสื่อโฆษณา ที่มีการโฆษณานั่นจุดขายหลายจุดของแต่ละตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนจึงเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแทน

2.2.3 วัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางซึ่งทั้ง 2 ประเภทล้วนแต่เป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดที่ต้องใช้ควบคู่กัน เพราะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันและมีเป้าหมายร่วมกัน คือเพื่อให้ขายได้เร็วขึ้นและมากขึ้น แต่หากพิจารณาถึงวัตถุประสงค์เฉพาะกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน อธิบายรายละเอียดแต่ละประเภท ดังนี้ (คารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, น. 196-198)

1. วัตถุประสงค์มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion Objectives) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลมี 5 ประการ ดังนี้

1) เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ และซื้อซ้ำสินค้าใหม่ วัตถุประสงค์นี้เป็นวัตถุประสงค์ที่ใช้กันมากที่สุดอย่างหนึ่งในกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เนื่องจากในแต่ละปีจะมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่ประสบความล้มเหลว ปัญหาส่วนหนึ่ง ก็เพราะว่าผู้บริโภคน้อยรายที่ทดลองซื้อสินค้าใหม่ไปใช้ และซื้อไปใช้แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก ด้วยเหตุที่การแข่งขันในปัจจุบันมีคู่แข่งมากมาย การกระตุ้น เร่งเร้า กลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจในสินค้าที่โฆษณา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง จะต้องให้เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรทดลองใช้สินค้าใหม่ พร้อมทั้งจูงใจให้

ผู้บริโภคใช้ต่อไป กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จึงเป็นวิธีหนึ่ง ที่จะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ ได้อย่างรวดเร็ว และให้ผลดี

2) เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้คงใช้ตราสินค้าของบริษัทต่อไปไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อได้เชิญชวน ให้ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อสินค้า ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้วสิ่งท้าทายที่ต้องเผชิญคือ ทำอย่างไรจึงจะรักษา ผู้บริโภคเหล่านี้ ไม่ให้เปลี่ยน ไปใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขันและด้วยเหตุที่คู่แข่งพยายามที่จะหาทางแย่งชิง ผู้บริโภคตลอดเวลา โดยการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อรักษาผู้บริโภคเอาไว้ กลยุทธ์การส่งเสริม การขายจึงเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของผู้โฆษณาจำนวนมาก

3) เพื่อเพิ่มการซื้อและการใช้สินค้ามากขึ้นนอกจากการรักษาผู้บริโภคประจำแล้ว บางครั้ง อาจใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น เป็นการปิดกั้นไม่ให้ ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขัน หรือสินค้าทดแทน

4) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอื่น ๆ ในกรณีที่บริษัทขายสินค้าหลายรายการในสาย สินค้าเดียวกัน บริษัทอาจใช้วิธีส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกัน หรืออยู่ใน สายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ได้

5) เพื่อช่วยเสริมการโฆษณากลยุทธ์ส่งเสริมการขายสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริม สนับสนุนข่าวสารการโฆษณา ภาพลักษณ์สินค้า และแผนงานการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นจูงใจให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การให้ของแถม ของแจก ส่วนลด บัตรคูปอง หรือบัตรชิงโชค เป็นต้น

นอกจากการกำหนดวัตถุประสงค์กลยุทธ์การส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพมากที่สุด จะต้องให้สัมพันธ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การโฆษณา และแผนงานการตลาด และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ วัตถุประสงค์กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะต้องสามารถวัดผลได้กำหนด ระยะเวลาที่ชัดเจน มีลักษณะที่ท้าทายน่าสนใจ และสามารถบรรลุผลสำเร็จได้

2. วัตถุประสงค์มุ่งเน้นคนกลาง (Trade Promotion Objectives) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นที่คนกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผล 4 ประการ ดังนี้

1) เพื่อดึงดูดให้ผู้จำหน่ายนำสินค้าไปจำหน่าย การผลิตสินค้าขึ้นมาอย่างเดียวย่อมไม่ เพียงพอ สิ่งที่ต้องกระทำต่อไปก็คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถทำให้สินค้าวางอยู่บนชั้นขายของในร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วย โดยการแนะนำสินค้าใหม่ การขยายสินค้าเดิมเข้าสู่ตลาด ใหม่ หรือการนำสินค้าไปวางขายในประเภทของร้านค้าที่แตกต่างออกไป ผู้ผลิตจำเป็นต้องหา วิธีการจูงใจบางอย่างจึงจะประสบผลสำเร็จ ทำให้พ่อค้าคนกลางนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าได้

2) เพื่อกระตุ้นผู้จำหน่ายให้ช่วยสนับสนุนสินค้าเพื่อการบริโภคเป็นพิเศษเมื่อนำสินค้าไปวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในร้านค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การสร้างความตื่นตัวเร้าใจให้กับผู้จัดจำหน่ายที่ได้นำสินค้าของบริษัทไปจำหน่าย หรือแผนงานการส่งเสริมการขายสำหรับผู้จำหน่ายที่จะนำไปใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ จะช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายให้การสนับสนุนเป็นพิเศษเหนือคู่แข่ง เช่น จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เด่นกว่าตราอื่นที่เป็นของกลุ่ม

3) เพื่อกระตุ้นผู้จำหน่ายให้เพิ่มหรือลดระดับสินค้าคงคลังเมื่อผู้ประกอบการผลิตมีสินค้าอยู่ในคลังสินค้าจำนวนมาก ผู้ผลิตอาจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าปริมาณเพิ่มขึ้น เช่น การใช้ส่วนลดพิเศษ หรือการให้สินค้าแบบให้เปล่า เป็นต้น ในบางครั้งอาจใช้วิธีกระตุ้นให้ขายสินค้ามากขึ้น เพื่อลดระดับสินค้าคงคลังให้ต่ำลง เพื่อให้มีที่ว่างพอที่จะนำสินค้านำรุ่นใหม่ไปวางขายแทน

4) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่าย กับพนักงานขายของบริษัทเมื่อผู้ประกอบการ ได้มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ได้ผลดีเป็นที่พอใจแล้วผู้ผลิตจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นให้คงอยู่ต่อไปเป็นเวลายาวนาน ด้วยเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่ดีต่อผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก รวมทั้งพนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี และในขณะเดียวกันยังช่วยให้พนักงานขายใช้เป็นเครื่องมือผลักดัน เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

เสรี วงศ์มณฑา (2541, น. 99-100) อธิบายว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย ประเภทของสินค้า ประเภทของตลาด วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร ปฏิภานของกลุ่ม และสภาวะเศรษฐกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประเภทของสินค้า (Type of Product) โดยปกติกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอาจนำไปใช้ได้ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม หากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคก็จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เน้นไปยังผู้บริโภค และหากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมก็จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เน้นคนกลาง

2. ประเภทของตลาด (Type of Market) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอาจนำไปใช้ได้ทั้งผู้บริโภคคนสุดท้ายและตลาดอุตสาหกรรม หากตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายก็เลือกใช้การโฆษณาสนับสนุนด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และถ้าหากตลาดเป้าหมายเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมก็เลือกใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลักและกลยุทธ์การส่งเสริมการ

ขายที่มุ่งสู่คนกลางสนับสนุน หากตลาดเป้าหมายของธุรกิจเป็นตลาดผู้ขายส่ง (พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก) ก็เลือกใช้การขายโดยบุคคลและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางประกอบ

3. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ช่วงเวลา โดยการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้าในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบไปด้วย (วิทยา พรพัชรพงศ์, 2558)

1) ระยะเวลาแนะนำ (Introduction) เป็นระยะแรกของการวางตลาดเพื่อขายสินค้าระยะนี้จะแนะนำสินค้าสู่ตลาดด้วยการใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเข้าร่วมด้วย เนื่องจากช่วงนี้สินค้าจะยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อแนะนำสินค้าสู่ตลาด จะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอใหม่ ๆ ของสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

2) ระยะเวลาเจริญเติบโต (Growth) เป็นระยะที่ 2 หลังจากทำการตลาดในระยะแรกไปแล้วระยะนี้ธุรกิจจะต้องทุ่มงบประมาณด้านการโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในระดับเดิมหรือสูงกว่า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ทดลองใช้และบอกต่อ ร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเริ่มรู้จัก และแนะนำให้ผู้บริโภคทำให้ออกขายสินค้าเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับช่วงแรก เพื่อให้สินค้าติดตลาด และรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้

3) ระยะเวลาเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) ระยะนี้ธุรกิจจะต้องทุ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ โดยเน้นที่กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการขายโดยบุคคลเพราะต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง และเป็นระยะที่ทำกำไรได้สูงสุด

4) ระยะตกต่ำ (Decline) เป็นระยะที่ 4 ซึ่งถือว่าเป็นช่วงสุดท้ายในวงจรชีวิตของสินค้าโดยปกติธุรกิจมักจะเน้นที่กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและตัดงบประมาณด้านการโฆษณาเนื่องจากระยะนี้ย่อมมีคู่แข่งเข้ามาทำตลาดสินค้าแบบเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็จะไปทดลองสินค้าใหม่ และอาจมีบางส่วนที่เลิกใช้สินค้าเดิมเลย ทำให้ออกขายของสินค้าตกลงเรื่อย ๆ จึงใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เข้าช่วยสถานการณ์ แต่หากยังไม่ดีขึ้น ก็อาจการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

4. วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร หากมีวัตถุประสงค์ต้องการที่จะให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อควรใช้การขายโดยบุคคลสนับสนุนด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการโฆษณาหากวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารต้องการให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของตัว

สินค้า ควรใช้การโฆษณาเป็นหลัก หากมีวัตถุประสงค์ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความชอบความเชื่อถือนในตัวสินค้า ควรขายโดยบุคคลเพิ่มขึ้นมา

5. ปฏิกริยาของกลุ่มแข่งขัน ธุรกิจสามารถที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับคู่แข่งกันเพื่อป้องกันการแบ่งส่วนแบ่งตลาด หรือกำหนดกลยุทธ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งกันควรจะเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการขายประเภทใด และให้ความสำคัญเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการพิจารณาจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดเข้ามาประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะสม

6. สภาวะเศรษฐกิจ ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง ผู้บริโภคจะเพิ่มความระมัดระวังในการจับจ่ายซื้อหาสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะเข้ามามีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ควรจะนำมาใช้ในช่วงเวลานี้ คือ วิธีการลดราคา การให้ของแถม การให้คูปองเพื่อแลกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วอาจใช้การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์เข้ามาเสริม เพื่อหวังผลต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ได้เลือกใช้

2.2.5 องค์ประกอบของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอาจถือเป็นการให้ของตอบแทนพิเศษเมื่อซื้อสินค้านั้น เป็นสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้วิธีการบริหารกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแตกต่างกันออกไป เช่น การลดราคา การคืนเงิน การให้คูปอง การให้ข้อเสนอแจกของแถม การแข่งขันและการชิงโชคการแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ข้อเสนอทางการเงิน และการจัดแสดงสินค้า โดยมีผู้ให้องค์ประกอบของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ดังนี้

สิทธิ ชีรสรณ์ (2552, น. 154-160) ได้อธิบายองค์ประกอบของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายไว้ดังต่อไปนี้

1. การให้ส่วนลด (Rebate) หมายถึง การลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติวิธีการลดราคาอาจระบุราคาที่ลดโดยตรง หรืออาจแจ้งเป็นร้อยละ โดยจะแจ้งราคาปกติเอาไว้ในร้านหรือโฆษณาในสื่อ การให้ส่วนลดราคามาก จะมีกำไรน้อย แต่ปริมาณการขายจะสูงขึ้น ทำให้ส่วนครองตลาดเพิ่มสูงขึ้นกว่า การให้ส่วนลดน้อยจะมีกำไรมาก แต่ปริมาณการขายจะต่ำ นักการตลาดใช้วิธีการให้ส่วนลดด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1) ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ พอที่จะเกิดความมั่นใจได้ว่า การให้ส่วนลดนี้จะเข้าถึงผู้บริโภคแน่นอนมิได้ตกอยู่ในมือของผู้ค้าปลีก

2) การให้ส่วนลดเป็นการนำเสนอคุณค่าให้กับผู้จ่ายตลาดเช่นเดียวกับการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์เสนอให้กับผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์ทันที เมื่อตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค ณ แหล่งซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ

3) การให้ส่วนลดยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น ดังนั้นการใช้วิธีการให้ส่วนลดก่อนคู่แข่งจึงมีส่วนที่จะได้รับการสนับสนุนจากคนกลาง โดยเฉพาะผู้ค้าปลีก

2. การแจกคูปอง (Coupon Offers) หมายถึง การให้ใบสำคัญหรือเอกสารอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้จำหน่ายออกให้กับผู้ซื้อ เพื่อแลกซื้อสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนทันที และยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ซึ่งคูปองเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการทดลองใช้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและประทับใจในตัวสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ การใช้คูปองในการซื้อสินค้าสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาประหยัดทำให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

3. การคืนเงิน (Cash Refund Offers) หมายถึง การคืนเงินทั้งหมดของมูลค่าสินค้าหรือบางส่วนให้แก่ผู้บริโภค โดยระบุยอดเงินที่จะคืนให้กับผู้บริโภค การคืนเงินผู้ซื้อต้องส่งหลักฐานการซื้อกลับมายังผู้ผลิตเพื่อรับเงินคืน การคืนเงินช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่ วิธีการนี้ผู้บริโภคยังซื้อในราคาปกติแต่นำมาขอคืนเงินได้ นักการตลาดใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยการคืนเงินให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการตอบแทนให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหันไปลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้แข่งขัน เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น จูงใจให้เกิดการซื้อทันที

4. การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweepstake) หมายถึง การให้รางวัลแก่ผู้ชนะการแข่งขันที่อาศัยทักษะ โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องแสดงฝีมือหรือความสามารถในการรับรางวัล หรือ การเลือกผู้ชนะ โดยวิธีการสุ่ม เป้าหมายสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายวิธีนี้ เพื่อให้เกิดการซื้อในทันที ซึ่งมีเป้าหมายคล้ายกัน แต่มีวิธีการที่แตกต่างกัน การชิงโชคได้รับความนิยมมากกว่าการแข่งขัน เพราะผู้ชนะการชิงโชคจะขึ้นอยู่กับโอกาสหรือโชคเพียงอย่างเดียว แต่การแข่งขันผู้ชนะจะต้องอาศัยทักษะบางอย่างของผู้เข้าแข่งขันเองจึงจะเป็นผู้ชนะได้รับรางวัลการแข่งขัน กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทั้งสองประการนี้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมากความสนใจของผู้บริโภคต่อรางวัลที่ดึงดูดใจ อันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อย่างไม่รู้ตัว

5. การให้ของแถม (Premium Offers) หมายถึง การให้สิ่งของแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการหลัก โดยไม่คิดมูลค่าหรือให้แลกในราคาที่ต่ำมาก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาซื้อตราสินค้า ของแถมมี 2 ประเภท ดังนี้ คือ

1) ของแถมฟรี (Free Premiums) เป็นของแถมที่จัดให้ผู้บริโภค ณ แห่่งซื้อเป็นการแถมให้เปล่าโดยไม่คิดค่า ผู้ซื้อเพียงแต่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดก็จะได้ของแถมมอบให้ไปด้วยในทันที ของแถมจะเป็นอะไรก็ได้ และจะแถมให้เมื่อมีการซื้อเท่านั้น

2) ของแถมที่ต้องใช้เงินส่วนแลกซื้อ (Self-Liquidating Premiums) ของแถมประเภทนี้ไม่ใช่เป็นของแถมฟรี แต่เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงิน แต่จ่ายในราคาถูกที่สุด ในราคาต้นทุนหรือต่ำกว่าทุน โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้ซื้อจะต้องนำเงินส่วนบางอย่างที่กำหนด เช่น บ้ายฉลาก หรือฝากลงเป็นต้น เป็นหลักฐานพิสูจน์การซื้อ ส่งไปเพื่อแลกซื้อโดยทั่วไปบริษัทผู้ผลิตไม่หวังผลกำไรจากการให้ของแถมในลักษณะนี้ แต่จุดมุ่งหมายสำคัญก็เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีหรือค่านิยมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ

6. การให้สินค้าตัวอย่าง (Free Trial) หมายถึง การแจกสินค้าที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อแจกฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน ซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง แต่เป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายสูงที่สุดของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การแจกสินค้าตัวอย่างจะนิยมใช้เมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จักในระยะเริ่มแรก หรือเมื่อต้องการขยายส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้สูงขึ้น วิธีแจกของตัวอย่างแสดงให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

กมล ชัยวัฒน์ (2551, น. 392-409) ได้อธิบายองค์ประกอบของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายไว้ดังต่อไปนี้

1. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) หมายถึง การแจกสินค้าที่ผู้ผลิตจัดทำเพื่อแจกฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน เพื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากการได้ทดลองใช้ และกลับมาซื้ออีก ในภายหลังการแจกสินค้าตัวอย่างเป็นการให้ทดลองใช้สินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การแจกสินค้าตัวอย่างถือเป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีที่สุดแม้จะเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด ปกติจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการแจกของตัวอย่าง เพื่อแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด สินค้าตัวอย่างคือสิ่งจูงใจที่ยอดเยียมในการดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการทดลองสินค้า ผลจากการศึกษาโดยสมาคมส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าตัวอย่างไปแล้ว ส่วนใหญ่จะทดลองใช้ทันที ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะให้อัตราการทดลองใช้สินค้าสูงกว่าการโฆษณา และกลยุทธ์การ

ส่งเสริมการขายประเภทอื่น ๆ ซึ่งวิธีการนี้ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากสินค้าโดยตรง สามารถสร้างความประทับใจในประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ

2. การใช้คูปอง (Couponing) หมายถึง การให้ใบสำคัญหรือเอกสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ผู้จำหน่ายออกให้กับผู้ซื้อ เพื่อแลกซื้อสินค้า การใช้คูปองเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้แพร่หลายวิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับจะถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยลูกค้าสามารถนำคูปองที่แจกให้ไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ วิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูก โดยอาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว มีความต้องการสินค้าเพิ่มหรืออาจได้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพราะมองว่าเป็นราคาพิเศษได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำคูปองมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาดอยู่แล้ว โดยสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้ามาก่อนให้ทดลองใช้สินค้า และกระตุ้นให้ผู้ที่ใช้สินค้าอยู่แล้วได้ซื้อสินค้าซ้ำ รวมทั้งให้ผู้ใช้ได้ทดลองสินค้าใหม่ หรือการปรับปรุงสินค้า และยังสามารถใช้คูปองเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น

3. การแจกของฟรีเมียม (Premiums) หมายถึง การให้สิ่งของแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการหลัก โดยไม่คิดมูลค่าหรือให้แลกเปลี่ยนในราคาที่ต่ำ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที การแจกของฟรีเมียมเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันสั้น โดยปกติการแจกของฟรีเมียมมีพื้นฐาน 2 ประเภท ได้แก่

1) ของฟรีเมียมที่แจกฟรี (Free Premium) เป็นการแจกของฟรีเมียมโดยไม่คิดมูลค่า ปกติจะเป็นของชิ้นเล็ก ๆ ที่สามารถแนบกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหลักได้ หลังการแจกของฟรีเมียม พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับของฟรีเมียมที่ได้รับไปเป็นอย่างมาก

2) การแจกของฟรีเมียมที่ต้องจ่ายเงินบางส่วน (Self-Liquidating Premiums) เป็นการแจกของฟรีเมียมที่ผู้ต้องการให้บริโภคนำเงินบางส่วนเพื่อแลกกับการได้ของฟรีเมียม แต่จ่ายในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ โดยเป้าหมายไม่ได้อยู่ที่การสร้างผลกำไร แต่เพื่อครอบคลุมค่าใช้จ่าย และยังเป็นการสมนาคุณผู้บริโภคด้วย

4. การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweepstake) หมายถึง การให้รางวัลแก่ผู้ชนะการแข่งขันที่อาศัยทักษะ โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องแสดงฝีมือหรือความสามารถในการรับรางวัล หรือการเลือกผู้ชนะโดยวิธีการสุ่ม การแข่งขันและการชิงโชคเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นบริโภคส่วนใหญ่ต่างก็คิดว่าต้องได้รับรางวัลจากการแข่งขันหรือชิงโชคการแข่งขันและการชิงโชคอาจทำให้ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า โดยการคิดหากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม หรือกำหนดรางวัลให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การจัดการแข่งขัน

และการชิงโชคอาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดหรือเป็นเพียงช่องทางส่งเสริมกลยุทธ์หลักทางการตลาดของแบรนด์ จึงต้องวางเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การคืนเงินและการให้ส่วนลด (Refunds and Rebates) หมายถึง การคืนเงินทั้งหมดของมูลค่าสินค้าหรือบางส่วนให้แก่ผู้บริโภค หรือการลดราคาสินค้าจากราคาเต็มที่กำหนดให้ต่ำกว่าราคาปกติ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตอบสนองต่อข้อเสนอส่วนลดและการคืนเงินเสมอ นักการตลาดนิยมใช้การคืนเงินและการให้ส่วนลด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าใหม่ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้สินค้าของบริษัท ผู้บริโภคอาจรู้สึกที่สามารถประหยัดได้ แม้จะได้รับเงินคืนเมื่อนำสิทธิ์ไปแลกก็ตาม นอกจากนี้การคืนเงินและการให้ส่วนลดสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ซึ่งมักได้ผลในระยะเวลายาว ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา หรือวันให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้ แต่วิธีการนี้หากนำมาใช้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าได้

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556, น. 265) ได้อธิบายของค้ประกอบของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายไว้ดังต่อไปนี้

1. การให้ข้อเสนอแจกของแถม (Premium Offers) หมายถึง การให้สินค้าบริการหลังการขาย การชิงโชคและการจับรางวัล เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการหลัก และมีการแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้รู้เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม เพื่อจูงใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยของแถมส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอื่นที่มีมูลค่าน้อยกว่าสินค้าหรือบริการหลัก แต่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น การแจกของแถมเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดใช้กันมานาน และได้รับการนิยมนอย่างกว้างขวาง การแจกของแถมเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที ให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเพื่อให้เปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าของบริษัท

2. การให้ข้อเสนอทางการเงิน (Finance Offers) หมายถึง สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นพิเศษที่ตัวแทนที่ใดที่หนึ่งนำเสนอเงื่อนไขในการชำระซื้อสินค้าหรือบริการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและเหมาะสมกับสถานการณ์ และประชาสัมพันธ์การให้ข้อเสนอต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ (Luther, 2011, p. 139) ข้อเสนอทางการเงิน คือวิธีการทางการตลาดชนิดหนึ่ง ซึ่งถูกแยกออกมาจากการตลาด สามารถพบได้จากการตลาดจากร้านค้าทั่ว ๆ ไป โดยวางแผนการให้ข้อเสนอให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามยุคสมัย ตัวอย่าง เช่น การให้ข้อเสนอดอกเบี้ยต่ำ การให้สิทธิพิเศษ และที่นิยมในปัจจุบันคือ การใช้บัตรเครดิต

เพื่อซื้อสินค้าและบริการ สามารถที่จะได้รับส่วนลดพิเศษจากสถาบันทางการเงินต่าง ๆ อีกด้วย ข้อเสนอทางการเงินแต่ละประเภทต้องมีข้อเสนอที่พิเศษสูงสุด เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นเกิดความสนใจตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงคนจำนวนมากที่สุด ตัวอย่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้านการให้ข้อเสนอทางการเงินที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นำมาใช้ เช่น การให้สิทธิพิเศษการเสียดอกเบี้ยต่ำ เงินคาวนน้อย ระยะเวลาผ่อนนาน หรือมีสิทธิพิเศษสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในการซื้อรถยนต์

3. การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) หมายถึง วิธีนำเสนอสินค้าหรือบริการแนวความคิดสินค้าหรือสาขิตสินค้าใหม่ให้โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าคู่แข่งด้วยการจัดตกแต่งภายในร้าน (Interior Display) และภายนอกร้าน (Exterior Display) โดยอาศัยหลักทางศิลปะมากระตุ้นทางด้านเหตุผลและอารมณ์ อันมีจุดประสงค์เพื่อการชักจูงโน้มน้าวให้ผู้ทีคาดว่าจะเป็นผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็น และมีโอกาสได้พูดคุยตอบโต้ข้อซักถามกับพนักงานขายและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด การจัดแสดงสินค้าเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าและบริการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, น.211) สำหรับการ จัดแสดงสินค้า ส่งผลทั้งด้านการบริหารงานขายและในด้านจิตวิทยาการขายในการบริหารงานขายทำให้ผู้จำหน่ายมีการจัดร้านให้สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ช่วยสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ที่ผ่านมาสะดุดตา เดินเข้ามาชมสินค้า ทำให้ร้านค้า มีโอกาสให้พนักงานขายสร้างการรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ตัวอย่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้านการจัดแสดงสินค้าที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นำมาใช้ เช่น การเข้าร่วมงาน Motor Show และงาน Motor Expo ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ สำหรับไฮไลต์เด่น คือการเผยโฉมคอนเซ็ปต์คาร์ พร้อมการเปิดตัวและจำหน่ายยนตรกรรมรุ่นใหม่ควบคู่กับโปรโมชันสุดพิเศษ หลายบริษัทรถยนต์พร้อมใจกันเปิดตัวยนตรกรรมรุ่นใหม่

4. การให้ข้อเสนอส่วนลดและการคืนเงิน (Rebate and Cash Refund Offers) หมายถึง การลดราคาสินค้าจากราคาเต็มที่กำหนดให้ต่ำกว่าราคาปกติ หรือ การคืนเงินให้บางส่วนจากราคาซื้อสินค้ากลับคืนไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบโต้คู่แข่งชั้น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตอบสนองต่อข้อเสนอส่วนลดและการคืนเงินให้เป็นอย่างดีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดและการคืนเงินให้บางส่วนใช้กันมากในบริษัทต่าง ๆ ทุกประเภท (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, น. 204)

1) ส่วนลด (Rebate) เป็นการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติ วิธีการลดราคาโดยระบุราคา ที่ลดโดยตรง โดยจะบอกราคาปกติเอาไว้ แล้วแสดงราคาที่ลดลงมาหรือเป็นราคาพิเศษ ระบุการ ประหยัดจากราคาที่ตั้งไว้ การให้ส่วนลดราคามาก จะมีกำไรน้อย แต่ปริมาณการขายจะสูงขึ้นทำให้ ส่วนครองตลาดเพิ่มสูงขึ้นกว่าการให้ส่วนลดน้อยจะมีกำไรมาก แต่ปริมาณการขายจะต่ำ โดยปกติ ระยะเวลาการให้ส่วนลดจะอยู่ระหว่าง 4-8 สัปดาห์

2) การคืนเงิน (Refunds) เป็นการคืนเงินบางส่วนหรือทั้งหมดของมูลค่าสินค้าให้แก่ ผู้บริโภค โดยจะระบุยอดเงินที่จะคืนให้กับผู้บริโภคอาจจะไม่ก็บาท จนถึงหลักหมื่นหรือหลักแสน การคืนเงินผู้ซื้อต้องส่งหลักฐานการซื้อกลับมายังผู้ผลิตเพื่อรับเงินคืน การคืนเงินช่วยเพิ่มปริมาณการ บริโภคของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคอยากลองสินค้าใหม่ วิธีการนี้ผู้จำหน่ายไม่ต้องลดราคาของสินค้า ผู้บริโภคยังซื้อในราคาปกติแต่นำมาขอคืนเงินได้ นักการตลาดนิยมใช้วิธีกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้วยส่วนลดและการคืนเงินบางส่วนคืนให้ผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหัน ไปใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขันกระตุ้นและจงใจให้เกิดการซื้อทันที รวมทั้งเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เปลี่ยนมา ซื้อสินค้า ทางบริษัทจะใช้ส่วนลดและการคืนเงินเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มแข่งขันที่ให้กับคน กลางหรือผู้บริโภค หรือเมื่อคู่แข่งออกสินค้ามาใหม่ หรือสายผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการเปลี่ยนสูตร เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์หรือส่วนผสมทางการผลิตสินค้า ออกโฆษณาชุดใหม่ มีการปรับปรุงหรือการเพิ่ม งบประมาณการโฆษณา หรือกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายใหม่ เพื่อขัดขวางหรือกีดกันกิจกรรม ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน ตัวอย่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้านการให้ข้อเสนอส่วนลดและการ คืนเงินที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นำมาใช้ เช่น การเสนอกกลยุทธ์ ออกค่าผ่อนรถให้ หรือ รับส่วนลด เพิ่มสำหรับลูกค้า และสมาชิกในครอบครัว

5. การให้ทดลองสินค้า (Free Trial) หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำสินค้าจริงไป ยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้สินค้าจริง วิธีการนี้ถือว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์ จากการทดลองสินค้าในทันที (องอาจ ปทะวานิช, 2550, น. 212) สินค้าทดลองของธุรกิจ รถยนต์ หมายถึง การทดลองขับรถยนต์ การจัดบูทแสดงรถยนต์เพื่อทดลองขับรถตามแหล่งชุมชนอาจมีของ สมนาคุณเมื่อผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับรถยนต์ โดยขณะที่ผู้บริโภครทดลองขับจะมีพนักงาน ขายนั่งไปด้วย เพื่อให้รายละเอียด อธิบายคุณลักษณะของรถยนต์ และตอบข้อซักถามของผู้บริโภค ทำ ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพรถยนต์มากยิ่งขึ้น การทดลองขับรถยนต์ เป็นกลยุทธ์การส่งเสริม การขายอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคได้สัมผัสกับรถยนต์ที่สนใจด้วยตนเอง โดยทุกโชว์รูมจะมีรถทดลอง ขับทุกรุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อ การจัดโปรแกรมสินค้าทดลองที่ประสบความสำเร็จ

ขึ้นอยู่กับความสามารถของสินค้า ที่จะสามารถนำจุดเด่นอันเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว หากผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็น ไม่สามารถสัมผัส ไม่สามารถรู้สึก หรือพบประโยชน์ที่เหนือกว่า ผู้บริโภค จะไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้ ด้วยเหตุผลนี้เองการมีโปรแกรมการตลาดฉบับจึงใช้กันมากในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มองเห็น ได้สัมผัส ได้รู้สึก และพบกับประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการทดลองสินค้าทดลองต้องมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมที่สูงบางครั้งก็ประสบความสำเร็จล้มเหลวได้ผลไม่คุ้มค่าก็มี โอกาสให้ทดลองสินค้าเกิดผลดี จึงควรยึดถือข้อเสนอแนะ 3 ประการ ดังนี้ คือ

- 1) เมื่อการใช้โฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะสื่อประโยชน์ที่สำคัญของสินค้าให้สามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริง
- 2) เมื่อสินค้ามีประโยชน์บางประการเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถสาธิตแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน
- 3) เมื่อต้องการกระตุ้นใจผู้บริโภคประจำ ซึ่งมีความจงรักภักดีต่อสินค้าคู่แข่งหันเปลี่ยนมาใช้สินค้าของบริษัทแทน

ตัวอย่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้านการให้ทดลองสินค้าที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นำมาใช้ เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทุกตัวแทนจำหน่ายจะมีทดลองขับรถยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองขับรถยนต์ที่สนใจ โดยขณะที่ผู้บริโภคทดลองขับจะมีพนักงานขายนั่งไปด้วย เพื่อให้รายละเอียดอธิบายลักษณะของรถยนต์ และตอบข้อซักถามของผู้บริโภคด้วย อาจมีของสมนาคุณให้กับผู้บริโภคที่ทดลองขับรถยนต์ และมีสิทธิลุ้นทองคำอีกด้วย

6. การให้ข้อเสนอขายโดยรวมกับผลิตภัณฑ์อื่น (Combination Offers) หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือบริการประเภทของมีอยู่ในบริษัท และมีความคาดหวังว่าลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการ การที่บริษัทเสนอผลิตภัณฑ์อื่นเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเดิม และนำเสนอสินค้าเพื่อให้ลูกค้าใหม่เกิดความสนใจ อย่างไรก็ตาม การให้ข้อเสนอขายโดยรวมกับผลิตภัณฑ์อื่น ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับนักขายทั่วไป แต่นักขายมืออาชีพนั้นมีกระบวนการที่สำคัญที่จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้จากการให้ข้อเสนอขายโดยรวมกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้ขายต้องเข้าใจกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ในการกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการมัดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้า มีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะลูกค้า นั้นคาดหวังการสนับสนุนหรือความช่วยเหลือจากผู้ขาย จึงเป็นหน้าที่ของผู้ขายที่จะต้องจับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ซื้อให้ได้ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างถาวร จึงสรุปได้ว่า การให้ข้อเสนอขายโดยรวมกับผลิตภัณฑ์อื่น เป็นวิธีการที่จะสนับสนุนให้ลูกค้า

ซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเดิม และนำเสนอสินค้าเพื่อให้ลูกค้าใหม่เกิดความสนใจ ซึ่งผู้ขายต้องเข้าใจหลักของการให้คำอธิบายคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการให้มีความเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้า นั่นคือปัจจัยสำคัญของการให้ข้อเสนอขายโดยรวมกับผลิตภัณฑ์อื่น โดยมีวัตถุประสงค์คือ การสร้างยอดขายในทันทีหรือในช่วงเวลาที่สั้นลง อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการให้ข้อเสนอขายโดยรวมกับผลิตภัณฑ์อื่นไม่นิยมนำมาใช้กับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

สถาบันยานยนต์ อธิบายความหมายของ รถยนต์มือสอง ว่าหมายถึง รถยนต์ที่ใช้งานมาระยะหนึ่งแล้วเจ้าของขายต่อให้แก่ผู้อื่น ซึ่งในหลาย ๆ กรณีเจ้าของรถยนต์เดิมอาจไม่สะดวกที่จะประกาศขายหรือดำเนินการด้วยตนเอง วิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมคือเจ้าของรถยนต์สามารถนำรถยนต์ของตนไปขายให้แก่สถานที่ที่รับซื้อรถยนต์ เพื่อนำไปขายต่อให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งในประเทศไทยมักจะเรียกสถานที่ดังกล่าวว่า “เต็นท์รถ” หรือ “เต็นท์รถยนต์มือสอง” ด้วยเหตุที่ว่าในสมัยก่อนสถานที่ซื้อขายรถยนต์มักจะเป็นสถานที่โล่งแจ้งและใช้เต็นท์กางเพื่อป้องกันรถยนต์ที่จะขายจากทั้งฝนและแสงแดด ทั้งนี้ ข้อดีในการซื้อรถยนต์มือสอง มีหลายประการ เช่น ได้รถยนต์ใช้ทันทีที่ซื้อ ราคาต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ป้ายแดง เป็นต้น ส่วนข้อเสีย ได้แก่ รถยนต์มือสองบางครั้งอาจมีข้อบกพร่อง ส่งผลให้เจ้าของรถยนต์เดิมนั้น ไม่ต้องการที่จะรับผิดชอบต่อ จึงตัดสินใจขายเข้าตลาดรถยนต์มือสอง ดังนั้น ผู้ซื้อรถยนต์หรือเต็นท์รถยนต์มือสองต้องซ่อมบำรุงในส่วนที่เสียหายซึ่งเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นก่อนที่จะนำรถยนต์คันดังกล่าวมาใช้หรือขายต่อไป สำหรับข้อดีของรถยนต์มือสองในเรื่องราคาคงกล่าวข้างต้นก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างเต็นท์รถยนต์มือสองที่มักจะแข่งขันกันที่ราคาต่ำกว่ารายอื่น และรถยนต์นั้น จะต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมแก่การใช้งานซึ่งอาจพิจารณาได้จากจำนวนปีของรถยนต์ นับตั้งแต่เจ้าของเดิมเริ่มต้นใช้งานหรือบางกรณีอาจพิจารณาจากระยะทางที่รถยนต์ดังกล่าวใช้งานมาแล้วประวัติการซ่อมบำรุงรวมถึงสภาพภายในและภายนอกตัวรถยนต์

สถานการณ์ภาพรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย พบว่า ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศในปี พ.ศ.2560-2561 จะขยายตัวเฉลี่ยปีละ 5-7% และในปี พ.ศ. 2562 จะขยายตัว 3-5 โดยตลาดรถยนต์นั่งจะเติบโตดีตามทิศทางฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ขณะที่ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์จะเพิ่มขึ้นจากความต้องการขนส่งที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับภาคก่อสร้าง และผลผลิตภาคเกษตรที่กลับมาฟื้นตัวหลังวิกฤตภัยแล้งคลี่คลาย ซึ่งเมื่อพิจารณายอดขายในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ตลาดรถยนต์มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในหมวดรถยนต์นั่ง ซึ่งจะมีการเปิดตัวใหม่่ออกมาอีก

หลายรุ่น และกำลังซื้อของผู้บริโภคไม่ได้รับผลกระทบหนัก ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าตลาดรถยนต์รวมปี พ.ศ. 2561 น่าจะสามารถทำตัวเลขยอดขายได้กว่า 880,000 ถึง 900,000 คัน หรือ คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2 ถึง 5 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 ในขณะที่ ปี พ.ศ. 2562 รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะเข้ามารุกตลาดมากขึ้น โดยมองว่ายอดขายรถยนต์ที่มีระบบขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า ปี พ.ศ. 2561 น่าจะมีโอกาสเติบโตค่อนข้างมากและทำยอดขายรวมได้ไม่ต่ำกว่า 30,000 คัน หรือขยายตัวมากกว่า 1.7 เท่า จากปี พ.ศ. 2560 ที่คาดว่าจะมียอดขายรวม 11,200 คัน โดยรถยนต์ไฮบริด และรถยนต์อี-เพาเวอร์ จะถือครองสัดส่วนไม่ต่ำกว่า 2 ใน 3 ของตลาดรวมรถยนต์ที่มีระบบขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า ตามมาด้วยรถยนต์ปลั๊กอิน ไฮบริดและรถพลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคาจำหน่ายรถยนต์จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง การตอบรับของตลาดที่สำคัญ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

เมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดรถยนต์มือสอง พบว่า เมื่อปี พ.ศ.2561 ที่ผ่านมา ภาพรวมตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้นจากปีก่อน โดยคาดว่าจะเติบโตอยู่ในระดับที่ร้อยละ 7 จากปีก่อน มีปริมาณการจำหน่ายรวมในประเทศไทยอยู่ที่ 4.5 แสนคัน หรือมีเม็ดเงินมูลค่ารวม 1.36 แสนล้านบาท ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดมือสองรถโตมากจากตลาดรถยนต์ใหม่ในปีนี้มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นร้อยละ 13 รวมถึงความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค อีกทั้งการสิ้นสุดการถือครองรถยนต์คันแรก 5 ปี ส่งผลให้ปริมาณความต้องการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เติบโตดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของตลาดรถยนต์ทั้งระบบ (โพสต์ทูเดย์, 2561) เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า จะมีทิศทางที่ดีขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่ารถยนต์ที่นำมาจำหน่ายจะกลับมาเติบโตทั้งตลาดรถยนต์ในประเทศ และตลาดรถส่งออก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนให้ทางผู้ผลิต และจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ หรือ ดีลเลอร์ ตัวแทนจำหน่าย จะมีผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้น ขณะที่ตลาดเด็กรถมือสอง คาดว่าจะมีรายรับพื้นที่ตามทิศทางราคารถยนต์เก่าที่พุ่งจุดต่ำสุด ประกอบกับคาดว่าความต้องการรถยนต์จะเพิ่มขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ทำให้มีอัตราการหมุนเวียนของรถยนต์ในสต็อกดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดจะรุนแรง เนื่องจากคาดว่าอุปทานรถยนต์เก่าในตลาดในปี พ.ศ. 2560-2561 จะเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง ซึ่งเป็นผลจากรถยนต์เก่าในโครงการรถยนต์คันแรกบางส่วนจะถูกขายเข้าสู่ตลาด ภายหลังรถยนต์ในโครงการมีอายุครบ 5 ปี ตามเงื่อนไขของทางราชการ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นในตลาด โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติและบริษัทในเครือของค่ายรถ ภาวะดังกล่าวจะมีผลให้ผู้ประกอบการ SME ยังคงมีความเสี่ยงจากปัญหาสภาพคล่องต่อไป (วิจัยกรุงศรี, 2560, น. 7) นอกจากนี้ สมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว ยังอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมว่า ตามปกติรถยนต์มือสอง จะมีตลาดหลักอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ประมาณร้อยละ 40 ซึ่งพบว่าตลาดรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานครยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วน

ตลาดในภาคเหนือและอีสานอาจจะยังไม่ค่อยโดดเด่นเหมือนภาคตะวันออก เนื่องจากราคาพืชผลทางการเกษตรไม่ดี อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมคาดว่าปีนี้ตลาดจะยังเติบโตต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยหลัก ๆ มาจากการมีสินค้าใหม่ในตลาดเพิ่มขึ้น รถยนต์ใหม่มียอดขายที่ดีมาก โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 20 ซึ่งส่งผลให้มีรถหมุนเวียนเข้ามาในตลาดรถยนต์มือสองมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

เมื่อพิจารณาถึงตลาดรถยนต์ทั้งมือหนึ่งและมือสองในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากสถิติจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ พ.ศ. 2560 มีอัตราการจดทะเบียนรถใหม่รวมทั้งสิ้น 185,663 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดนนทบุรี, 2561) ในขณะที่ทั่วประเทศมีการจดทะเบียนรถใหม่ทั้งสิ้น 945,999 คัน (ศูนย์ข้อมูล & ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2561) หรือคิดเป็นร้อยละ 19.63 ของการจดทะเบียนรถใหม่ทั่วประเทศ ในส่วนของรถยนต์ส่วนบุคคล สถิติการจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 108,854 คัน ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สถิติการจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ตามปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

ประเภทรถ (Type of Vehicle)	นนทบุรี (Nonthaburi)
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	63,124
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	5,887
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	39,843
รวมทั้งสิ้น	108,854

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิสากร พงษ์สมักรไทย (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์: กรณีศึกษา ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า โดยผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายรถยนต์ มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ ส่วนลดราคา และข้อเสนอด้านการเงิน โดยโฆษณาแต่ละรุ่นของรถยนต์ ส่งอิทธิพลต่อความนิยมในยี่ห้อรถยนต์ของผู้ซื้อ ส่วนด้านพรีเซนเตอร์ของรถยนต์นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความรู้สึกของผู้บริโภค เกี่ยวกับทัศนคติในตัวยี่ห้อของรถยนต์เลย ทั้งนี้แล้ว นอกเหนือจากกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย

จิตติพงษ์ เพชรดี (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยผลการศึกษา พบว่า ประเภทของรถยนต์มือสองต้องการมากที่สุด คือ รถยนต์ปีกอัมพขนาด 1 ตัน รองลงมาคือ รถยนต์นั่ง รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ และรถยนต์ PPV ด้านอายุของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด คือ รถยนต์อายุ 2 ปี ด้านวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ การผ่อนชำระ ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน

วิลาสินี จันทร์แจ่มโย (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ของลูกค้าในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมาก และพบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ผลการศึกษากลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ของลูกค้าในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ มีการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย บุคลิกภาพพนักงานขาย ชี้แนะให้การบริการหลังการขาย และพบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในพื้นที่ รดพัฒนสรณ์ อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยภูมิ ปี พ.ศ. 2557 ผลการศึกษา พบว่า วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นการเช่าซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่มาจากการที่มีดอกเบียต่ำ มีเหตุผลในการซื้อรถยนต์ส่วนที่นึ่งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ ขนาดซีซีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่มีขนาด 1500-2000 ซีซี ยี่ห้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อ โตโยต้า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มาจากคำแนะนำจากประสบการณ์ของผู้เคยใช้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รัชนีวรรณ ทรัพย์ฟุ้ง (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถกระบะแบบบรรทุก 2 ประตู (มิแคป) มากที่สุด ยี่ห้อรถที่นิยมเลือกซื้อคือยี่ห้อโตโยต้า สีรถที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด คือ สีบรอนซ์เงิน มักเลือกซื้อรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 1-3 ปี โดยเลือกวิธีการชำระ ส่วนด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ตนเอง ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านการจัดการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลตามลำดับ

พิรณัฐ อุดมผล (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท และตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นตำแหน่งอื่น ๆ เช่น ผู้จัดการสาขา ผู้จัดการแผนก และธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ยี่ห้อรถยนต์ที่จำหน่ายคือ โตโยต้า ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี ทุนในการดำเนินงานมากกว่า 50,000,000 บาท ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปี 100-300 คัน และจำนวนพนักงานมากกว่า 60 คน ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านการให้ทดลองสินค้า

Xiangyu Wu และ Yi Zheng (2016) ได้ศึกษาเรื่อง 'Social factors that influence consumers' decisions when buying second-hand cars in China-Based on EKB model โดยผลการศึกษา พบว่า เมื่อได้พิจารณาการซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง และทำการจำแนกประเภทและการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ซื้อรถยนต์มือสองที่มีศักยภาพ ตามโมเดล EKB ซึ่งได้มีการกำหนดคุณลักษณะของผู้ซื้อ

รถยนต์มือสองที่มีศักยภาพและแถมต่าง ๆ ของรถยนต์มือสองได้รวบรวมเพื่อวิเคราะห์ตาม วัตถุประสงค์หลัก โดยเป็นการค้นหาว่าด้านของรถยนต์มือสองจะผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันให้ ความสนใจไปยังสิ่งใด จากการจัดอันดับโดยได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขที่แท้จริงของ รถซึ่งปัจจัยสำคัญส่วนใหญ่ที่ผู้คนที่พิจารณาเมื่อซื้อรถยนต์มือสองคือราคา โดยเกือบทั้งหมดเป็นผู้มี รายได้น้อยให้ความสำคัญกับราคามากยิ่งขึ้น เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพที่แท้จริงของ รถยนต์ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์กำลังกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในระดับ การศึกษาต่ำกว่า โดยเป็นการให้ความสำคัญกับราคาและแบรนด์ แต่ในขณะที่ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ผู้คนต่างนำไปสู่ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับสภาพที่แท้จริงของรถยนต์ ยิ่งกว่านั้นการจัดอันดับ ยังไม่ได้รับผลกระทบตามอายุ ดังนั้น ข้อสรุปสามารถแสดงได้อย่างชัดเจนในลำดับดังนี้ 1) ข้อมูล เกี่ยวกับสภาพที่แท้จริงของรถ (รายได้ที่สูงขึ้นคนที่สูงกว่าระดับการศึกษา) 2) (ผู้มีรายได้น้อยผู้ที่อยู่ใน ระดับการศึกษาต่ำ) 3) ยานพาหนะ (รายได้ที่สูงขึ้น) 4) Brand (ผู้มีรายได้สูงกว่าผู้ที่อยู่ในระดับ การศึกษาต่ำกว่า) 5) บริการหลังการขาย นอกจากนี้ยังแตกต่างจากการจำแนกประเภทของผู้ที่ต้องการ ซื้อรถยนต์มือสอง นอกจากนี้ การศึกษานี้ ยังพบว่า ปัจจัยเพิ่มเติมของคนที่ได้ซื้อรถยนต์มือสอง มี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) คนที่มีรายได้ครอบครัวต่อปีต่ำกว่า 80,000 หยวน 2) ผู้คนตั้งแต่ 26 ถึง 45 ปี และ 3) ผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาที่ไม่สูง สำหรับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์คนสามกลุ่มนี้สามารถมองได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายเมื่อทำหรือการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นตามโมเดล EKB ปัจจัยทางสังคมจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความหมายสำหรับเราที่จะค้นหาว่า แง่มุมใดรถยนต์มือสองทำผู้บริโภคจากกลุ่มเป้าหมายกังวลเกี่ยวกับภูมิหลังทางสังคมที่มีค่อนข้าง แตกต่างกัน แม้ว่าคนสองกลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวต่อปีต่ำกว่า 80,000 หยวนและผู้ที่อยู่ในระดับ การศึกษาต่ำกว่าใช้ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและข้อมูลเกี่ยวกับสภาพที่แท้จริงของรถยนต์เป็น อันดับสอง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนยุคเก่า พิจารณาการซื้อรถยนต์มือสองว่ารุ่นรถของรถยนต์ มือสองมีความสำคัญมากกว่ายี่ห้อ ในขณะที่คนรุ่นหลังกลับคิดในทางตรงข้ามโดยสิ้นเชิง โดยมีการ พิจารณาข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสภาพที่แท้จริงของรถยนต์อยู่ในอันดับต้น ๆ ของรายการ โดยผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 26 ถึง 45 ปี พิจารณาซื้อรถยนต์มือสอง จากราคา ตามด้วยยี่ห้อ รุ่นรถ และบริการหลังการขาย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคมในระดับหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ มือสองในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี” ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎีจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ รายงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม และดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากร (Population) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ตารางของ Yamane (1943, p. 125) ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีที่ ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	301	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่องนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling Method) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี ที่เดินที่รถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีการแบ่งตามการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดนนทบุรี

แบ่งเป็น 6 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลจำนวนประชากรทั้งหมดของจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 557,759 คน จำแนกออกเป็นแต่ละอำเภอทั้ง 6 อำเภอ (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2561)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Method) โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรของจังหวัดนนทบุรีในแต่ละอำเภอ และสัดส่วน ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ ถือเป็นวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี ที่เต็มทีรถยนต์มือสอง ในแต่ละอำเภอของจังหวัดนนทบุรี ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตามอำเภอของจังหวัดนนทบุรี

อำเภอของจังหวัดนนทบุรี	ประชากร	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง
เมืองนนทบุรี	54,518	9.77%	39
บางกรวย	31,155	5.59%	22
บางใหญ่	130,500	23.40%	94
บางบัวทอง	222,488	39.89%	160
ไทรน้อย	62,998	11.29%	45
ปากเกร็ด	56,100	10.06%	40
รวมทั้งสิ้น	557,759	100.00%	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวความคิดสำหรับการกำหนดรายละเอียดโครงสร้างแบบสอบถามประกอบการสำรวจความคิดเห็น เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษารวมถึงกำหนดข้อความที่ง่ายต่อความเข้าใจและมีความชัดเจน โดยกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อใหญ่ ได้แก่ ประเภทของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ วิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์ อายุของรถยนต์มือสองที่ท่านต้องการซื้อ และลำดับการซื้อรถยนต์ (รถยนต์ที่ท่านจะซื้อเป็นรถยนต์คันที่เท่าไร)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญทางด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ด้าน ประกอบไปด้วย การให้ส่วนลดและการคืนเงิน การให้ข้อเสนอแจกของแถม การให้ข้อเสนอทางการเงิน และการให้ทดลองสินค้า โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็นด้านละ 3 ข้อ ใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การนำไปวัดผลค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางเพื่อแปลความหมายโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางของ ชานินท์ ศิลป์จารุ (2553, น. 77) ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงการแปลระดับคะแนนความสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50-5.00	ระดับมากที่สุด
3.50-4.49	ระดับมาก
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
1.50-2.49	ระดับน้อย
1.00-1.49	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ด้าน ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็นด้านละ 3 ข้อ และการตัดสินใจซื้อ มีการแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ข้อ ใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	มีการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

การนำไปวัดผลค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางเพื่อแปลความหมายโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางของ ชานินท์ ศิลป์จารุ (2553, น. 77) ดังนี้

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงการแปลระดับคะแนนการตัดสินใจ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.50-5.00	ระดับมากที่สุด
3.50-4.49	ระดับมาก
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
1.50-2.49	ระดับน้อย
1.00-1.49	ระดับน้อยที่สุด

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านรถยนต์มือสอง ทำการตรวจสอบความครอบคลุมในประเด็นและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แล้วแก้ไขให้เหมาะสม

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม ด้วยการนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด หาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.929 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้มีการจัดทำรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสาร และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่ตัดสินใจซึ่งรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี ที่เห็นที่รถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ในอำเภอต่าง ๆ ทั้ง 6 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญทางด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้สถิติ ดังนี้

1) Independent Sample t-test เพื่อใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และวิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

2) One-way ANOVA เพื่อใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และประเภทของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ อายุของรถยนต์มือสองที่ท่านต้องการซื้อ และลำดับการซื้อรถยนต์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05 และแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อิงเกณฑ์ของ Hinkle (1998, p.118) ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.901-1.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.701-0.900	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.501-0.700	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.301-0.500	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.001-0.300	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยหากค่า r มีเครื่องหมายเป็นบวก (+) หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรหนึ่ง มีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงตามไปด้วย และหากค่า r มีเครื่องหมายเป็นลบ (-) หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม โดยตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษา กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และได้รับการตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบเอฟ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน
df	แทน	องศาอิสระ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ของการค้นคว้าอิสระ เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง
 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	285	71.25
หญิง	115	28.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	146	35.50
26-33 ปี	133	33.25
34-41 ปี	79	19.75
มากกว่า 41 ปี	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคืออายุ 26-33 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ถัดมาคืออายุ 34-41 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และอายุมากกว่า 41 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	34.00
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	264	66.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	25.50
พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	25	6.25
เกษตรกร	33	8.25
อื่น ๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ถัดมามีอาชีพเกษตรกร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	258	64.50
สมรส	128	32.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	69	17.25
15,001-25,000 บาท	243	60.75
25,001-35,000 บาท	66	16.50
มากกว่า 35,000 บาท	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ถัดมามีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม购车รถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรม购车รถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

ประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์นั่ง	162	40.50
รถยนต์กระบะ	139	34.75
รถยนต์ SUV, PPV	99	24.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม购车รถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์นั่ง มีจำนวน 162 คน
คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาต้องการซื้อรถยนต์กระบะ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และ
ต้องการซื้อรถยนต์ SUV, PPV มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรม购车รถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการ购车รถยนต์

วิธีการชำระเงินในการ购车รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	76	19.00
ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	324	81.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม购车รถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการ购车รถยนต์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน
มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 และชำระด้วยเงินสด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

อายุรถยนต์ที่ต้องการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	48	12.00
2-3 ปี	167	41.75
4-5 ปี	118	29.50
มากกว่า 5 ปี	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุรถยนต์ที่ต้องการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 2-3 ปี จำนวน 167 คน
คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาต้องการซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 4-5 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50
ถัดมาต้องการซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 5 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และต้องการซื้อ
รถยนต์ที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นคันที่เท่าไร

รถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นคันที่เท่าไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คันแรก	291	72.75
คันที่ 2	73	18.25
คันที่ 3 ขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นคันที่เท่าไร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการซื้อรถยนต์คันแรก มีจำนวน
291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาเป็นการซื้อรถยนต์คันที่สอง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ
18.25 และเป็นการซื้อรถยนต์คันที่ 3 ขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมและรายด้าน

(n =400)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. การให้ส่วนลดและการคืนเงิน	4.05	0.43	มาก	1
2. การให้ข้อเสนอแจกของแถม	3.81	0.45	มาก	4
3. การให้ข้อเสนอทางการเงิน	3.86	0.40	มาก	3
4. การให้ทดลองสินค้า	3.94	0.42	มาก	2
รวม	3.91	0.31	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.43$) รองลงมาคือ ด้านการให้ทดลองสินค้า ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.42$) ถัดมาคือ ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.40$) และด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน

(n =400)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การนำเสนอราคาพิเศษที่ต่ำกว่าราคากลางในท้องตลาด	241 (60.25)	153 (38.25)	6 (1.50)	-	-	4.59	0.52	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ
ของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน (ต่อ)
(n =400)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. การให้ส่วนลดจากราคาป้ายเป็นเปอร์เซ็นต์ชัดเจน	1 (0.25)	192 (48.00)	207 (51.75)	-	-	3.49	0.51	ปานกลาง	3
3. การให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มจากราคาที่ลดแล้ว	168 (42.00)	95 (23.75)	137 (34.25)	-	-	4.08	0.87	มาก	2
รวม						4.05	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ การนำเสนอราคาพิเศษที่ต่ำกว่าราคากลางในท้องตลาด ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.52$) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มจากราคาที่ลดแล้ว ($\bar{X} = 4.08$, $S.D. = 0.87$) และ การให้ส่วนลดจากราคาป้ายเป็นเปอร์เซ็นต์ชัดเจน ($\bar{X} = 3.49$, $SD = 0.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ
ของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง ด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม
(n =400)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การแจกของแถมให้กับลูกค้า เช่น ประกันภัยรถยนต์อุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์	45 (11.25)	136 (34.00)	219 (54.75)	-	-	3.57	0.69	มาก	3

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ
ของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง ด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม (ต่อ)

(n =400)

กลยุทธ์การส่งเสริม การขายรถยนต์มือสอง ด้านการให้ข้อเสนอ แจกของแถม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			ความ สำคัญ	อันดับ
2. บริการหลังการขายฟรี เช่น การเช็กระยะ เปลี่ยน ถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมัน เกียร์ ไล่กรองต่าง ๆ ใน ระยะ 5,000 กิโลเมตร	90 (22.50)	303 (75.75)	7 (1.75)	-	-	4.21	0.45	มาก	1
3. การให้ข้อเสนอฟรีค่า ดำเนินการ เช่น ค่าจัด ไฟแนนซ์ ค่าโอนกรรมสิทธิ์	109 (27.25)	119 (29.75)	98 (24.50)	74 (18.50)	-	3.66	1.07	มาก	2
รวม						3.81	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์
มือสอง ด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81, SD = 0.45$) เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ บริการหลังการขายฟรี เช่น การเช็ค
ระยะ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ ไล่กรองต่าง ๆ ในระยะ 5,000 กิโลเมตร ($\bar{X} = 4.21, SD = 0.45$)
รองลงมาคือ การให้ข้อเสนอฟรีค่าดำเนินการ เช่น ค่าจัดไฟแนนซ์ ค่าโอนกรรมสิทธิ์ ($\bar{X} = 3.66, SD =$
1.07) และ การแจกของแถมให้กับลูกค้า เช่น ประกันภัยรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ ($\bar{X} =$
3.57, $SD = 0.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ
ของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน

(n =400)

กลยุทธ์การส่งเสริม การขายรถยนต์ มือสอง ด้านการให้ ข้อเสนอทางการเงิน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การให้ข้อเสนอผ่อน ชำระเงินค่างวดกับ ผู้ประกอบการเดินที่รถ เมื่อผ่านการพิจารณาจัด ไฟแนนซ์จากสถาบัน การเงิน	64 (16.00)	150 (37.50)	186 (46.50)	-	-	3.70	0.73	มาก	2
2. การขออัตราดอกเบี้ย พิเศษ และเพิ่มระยะ การผ่อนชำระจากสถาบัน การเงิน	258 (64.50)	133 (33.25)	9 (2.25)	-	-	4.62	0.53	มาก ที่สุด	1
3. การตรวจสอบข้อมูล เบื้องต้นของลูกค้าเพื่อหา สถาบันการเงินที่รองรับ การกู้ยืมโดยเฉพาะลูกค้า ที่มีปัญหาด้านเครดิตบูโร ติดแบล็กลิสต์	6 (1.50)	119 (29.75)	251 (62.75)	24 (6.00)	-	3.27	0.59	ปาน กลาง	3
รวม						3.86	0.40	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์
มือสอง ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.40$) เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ การขออัตราดอกเบี้ยพิเศษและเพิ่ม
ระยะการผ่อนชำระจากสถาบันการเงิน ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.53$) รองลงมาคือ การให้ข้อเสนอผ่อนชำระ
เงินค่างวดกับผู้ประกอบการเดินที่รถ เมื่อผ่านการพิจารณาจัดไฟแนนซ์จากสถาบันการเงิน ($\bar{X} = 3.70$,

SD = 0.73) และ การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อหาสถาบันการเงินที่รองรับการกู้ยืม โดยเฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาด้านเครดิตบูโร คิดแบล็กคลิส ($\bar{X} = 3.27$, SD = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง ด้านการให้ทดลองสินค้า

(n = 400)

กลยุทธ์การส่งเสริม การขายรถยนต์ มือสอง ด้านการให้ ทดลองสินค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	1. การให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อประเมินสภาพรถยนต์ ในมุมมองที่ไม่สามารถ เห็นด้วยตาเปล่าได้ เช่น การเสื่อมสภาพของระบบ ช่วงล่างและการทำงานของ ระบบเกียร์	205 (51.25)	189 (47.25)	6 (1.50)	-				
2. การให้ลูกค้าได้ทดลอง ขับรถยนต์เพื่อประเมิน ความชอบเกี่ยวกับ การขับขี่รถยนต์	16 (4.00)	295 (73.75)	88 (22.00)	1 (0.25)	-	3.82	0.49	มาก	2
3. การให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ ฟังก์ชันต่าง ๆ ของรถยนต์ ได้อย่างเต็มที่	19 (4.75)	173 (43.25)	197 (49.25)	11 (2.75)	-	3.50	0.63	มาก	3
รวม						3.94	0.42	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง ด้านการให้ทดลองสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, SD = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ การให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อประเมินสภาพรถยนต์ในมุมมองที่ไม่สามารถเห็นด้วยตาเปล่าได้ เช่น การเสื่อมสภาพของระบบช่วงล่างและการทำงานของระบบเกียร์ ($\bar{X} = 4.50$, SD = 0.53) รองลงมาคือ การให้ลูกค้าได้ทดลองขับรถยนต์เพื่อ

ประเมินความชอบเกี่ยวกับการขับขี่รถยนต์ ($\bar{X} = 3.82, SD = 0.49$) และ การให้ลูกค้าทดลองขับเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ ของรถยนต์ได้อย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 3.50, SD = 0.63$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมและรายด้าน

(n =400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1. การตระหนักถึงความต้องการ	3.02	0.69	ปานกลาง	4
2. การค้นหาข้อมูล	4.07	0.46	มาก	2
3. การประเมินทางเลือก	4.18	0.36	มาก	1
4. การตัดสินใจซื้อ	3.59	0.59	มาก	3
รวม	3.71	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, SD = 0.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.36$) รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.07, SD = 0.46$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.59, SD = 0.59$) และด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.02, SD = 0.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

(n =400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพื่อต้องการ	153 (38.25)	194 (48.50)	53 (13.25)	-	-	4.25	0.67	มาก	1

ความสะดวกสบาย
ในการเดินทาง

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (ต่อ)

(n =400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพื่อแสดงสถานะทางสังคม	1	74	218	63	44	2.81	0.87	ปานกลาง	2
3. ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพื่อการใช้งาน เช่น การพาณิชย์ การเกษตร การขนส่ง เป็นต้น	4	4	88	198	106	2.01	0.79	น้อย	3
รวม						3.02	0.69	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, $SD = 0.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงสุดคือ ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพื่อต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.67$) รองลงมาคือ ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพื่อแสดงสถานะทางสังคม ($\bar{X} = 2.81$, $SD = 0.87$) และ ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพื่อการใช้งาน เช่น การพาณิชย์ การเกษตร การขนส่ง เป็นต้น ($\bar{X} = 2.01$, $SD = 0.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 รอยยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการค้นหาข้อมูล

(n =400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ	256 (64.00)	138 (34.50)	6 (1.50)	-	-	4.63	0.51	มากที่สุด	1
2. ท่านหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองเกี่ยวกับยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด	126 (31.50)	224 (56.00)	50 (12.50)	-	-	4.19	0.64	มาก	2
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากยี่ห้อที่บุคคลในครอบครัวเคยใช้	4 (1.00)	146 (35.60)	250 (62.50)	-	-	3.39	0.51	ปานกลาง	3
รวม						4.07	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07, SD = 0.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงสุดคือ ท่านหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.63, SD = 0.51$) รองลงมาคือ ท่านหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองเกี่ยวกับยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด ($\bar{X} = 4.19, SD = 0.64$) และ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากยี่ห้อที่บุคคลในครอบครัวเคยใช้ ($\bar{X} = 3.39, SD = 0.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 รถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประเมินทางเลือก

(n =400)

กระบวนการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการประเมิน ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านเลือกซื้อรถยนต์ มือสอง โดยพิจารณา จากยี่ห้อรถยนต์	4 (1.00)	289 (72.25)	107 (26.75)	-	-	3.74	0.46	มาก	3
2. ท่านเลือกซื้อรถยนต์ มือสองจากการเปรียบเทียบ สภาพตัวรถ	267 (66.75)	127 (31.75)	6 (1.50)	-	-	4.65	0.51	มากที่สุด	1
3. ท่านเลือกซื้อรถยนต์ มือสองจากผู้จำหน่าย ที่น่าเชื่อถือ	64 (16.00)	330 (82.50)	6 (1.50)	-	-	4.15	0.39	มาก	2
รวม						4.18	0.36	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านการ
 ประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงสุดคือ ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากการเปรียบเทียบ
 สภาพตัวรถ ($\bar{X} = 4.65, SD = 0.51$) รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ
 ($\bar{X} = 4.15, SD = 0.39$) และ ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากยี่ห้อรถยนต์ ($\bar{X} = 3.74, SD$
 $= 0.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 รถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อ

(n =400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลภายในครอบครัว	4	227	169	-	-	3.59	0.51	มาก	2
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากคุณลักษณะของตัวรถ	193	126	81	-	-	4.28	0.78	มาก	1
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากการแนะนำของผู้จำหน่าย	4	212	112	72	-	3.37	0.78	ปานกลาง	3
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากผู้จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ	1	130	192	77	-	3.14	0.71	ปานกลาง	4
รวม						3.71	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากคุณลักษณะของตัวรถ ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.78$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลภายในครอบครัว ($\bar{X} = 3.59$, $SD = 0.51$) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากการแนะนำของผู้จำหน่าย

($\bar{X} = 3.37, SD = 0.78$) และ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากผู้จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.14, SD = 0.71$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
1. การตระหนักถึงความต้องการ	ชาย	285	3.05	0.69	1.48	0.139
	หญิง	115	2.94	0.70		
2. การค้นหาข้อมูล	ชาย	285	4.08	0.45	0.95	0.342
	หญิง	115	4.03	0.49		
3. การประเมินทางเลือก	ชาย	285	4.19	0.36	1.03	0.304
	หญิง	115	4.15	0.37		
4. การตัดสินใจซื้อ	ชาย	285	3.61	0.58	0.99	0.323
	หญิง	115	3.55	0.61		
ภาพรวม	ชาย	285	3.73	0.44	1.35	0.177
	หญิง	115	3.66	0.47		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ

สองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139, 0.342, 0.304 และ 0.323 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H₀: อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
1. การตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม		6.27	3	2.09	4.49	0.004*
	ภายในกลุ่ม		184.53	396	0.47		
	รวม		190.80	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม		2.51	3	0.84	3.96	0.008*
	ภายในกลุ่ม		83.71	396	0.21		
	รวม		86.22	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม		2.14	3	0.71	5.65	0.001*
	ภายในกลุ่ม		50.01	396	0.13		
	รวม		52.15	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม		4.50	3	1.50	4.43	0.004*
	ภายในกลุ่ม		134.11	396	0.34		
	รวม		138.61	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม		2.85	3	0.95	4.91	0.002*
	ภายในกลุ่ม		76.52	396	0.19		
	รวม		79.37	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของการ ทดสอบเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ดังแสดงในตารางที่ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนัก ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.008, 0.001 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนัก ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ดังแสดงในตารางที่ 4.24-4.27

ตารางที่ 4.23 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	มากกว่า 41 ปี
18-25 ปี	3.74	-	0.15 (0.029*)	0.04 (1.000)	0.07 (1.000)
26-33 ปี	3.59		-	0.19 (0.014*)	0.22 (0.029*)
34-41 ปี	3.78			-	0.03 (1.000)
มากกว่า 41 ปี	3.81				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองโดยภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 18-25 ปี กลุ่มอายุ 34-41 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดย ภาพรวม สูงกว่ากลุ่มอายุ 26-33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	มากกว่า 41 ปี
18-25 ปี	3.02	-	0.09 (1.000)	0.02 (1.000)	0.34 (0.027*)
26-33 ปี	2.91		-	0.13 (1.000)	0.45 (0.002*)
34-41 ปี	3.04			-	0.32 (0.089)
มากกว่า 41 ปี	3.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ สูงกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี และกลุ่มอายุ 26-33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	มากกว่า 41 ปี
18-25 ปี	4.12	-	0.16 (0.028*)	0.04 (1.000)	0.06 (1.000)
26-33 ปี	3.96		-	0.20 (0.017*)	0.10 (1.000)
34-41 ปี	4.16			-	0.10 (1.000)
มากกว่า 41 ปี	4.06				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซึ่งอรรถยนต์มือสองในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 18-25 ปี และกลุ่มอายุ 34-41 ปี มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซึ่งอรรถยนต์มือสองในด้านการค้นหาข้อมูล สูงกว่ากลุ่มอายุ 26-33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซึ่งอรรถยนต์มือสองในด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	มากกว่า 41 ปี
18-25 ปี	4.25	-	0.17 (0.001*)	0.03 (1.000)	0.07 (1.000)
26-33 ปี	4.08		-	0.14 (0.037*)	0.10 (0.627)
34-41 ปี	4.22			-	0.04 (1.000)
มากกว่า 41 ปี	4.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซึ่งอรรถยนต์มือสองในด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 18-25 ปี และกลุ่มอายุ 34-41 ปี มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซึ่งอรรถยนต์มือสองในด้านการประเมินทางเลือก สูงกว่ากลุ่มอายุ 26-33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	มากกว่า 41 ปี
18-25 ปี	3.62	-	0.17 (0.111)	0.11 (1.000)	0.06 (1.000)
26-33 ปี	3.45		-	0.28 (0.005*)	0.23 (0.158)
34-41 ปี	3.73			-	0.05 (1.000)
มากกว่า 41 ปี	3.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 34-41 ปี มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตัดสินใจซื้อ สูงกว่ากลุ่มอายุ 26-33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
1. การตระหนักถึง ความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	3.03	0.70	0.14	0.886
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	264	3.02	0.69		
2. การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	4.08	0.47	0.44	0.661
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	264	4.06	0.46		
3. การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	4.19	0.36	0.25	0.804
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	264	4.18	0.37		
4. การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	3.62	0.60	0.58	0.561
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	264	3.58	0.58		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	3.72	0.46	0.44	0.660
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	264	3.70	0.44		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.886, 0.661, 0.804 และ 0.561 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.42	4	0.35	0.74	0.565
	ภายในกลุ่ม	189.38	395	0.48		
	รวม	190.80	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.52	4	0.38	1.78	0.133
	ภายในกลุ่ม	84.70	395	0.21		
	รวม	86.22	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.55	4	0.14	1.04	0.384
	ภายในกลุ่ม	51.61	395	0.13		
	รวม	52.15	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.30	4	0.58	1.67	0.156
	ภายในกลุ่ม	136.31	395	0.35		
	รวม	138.61	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.17	4	0.29	1.47	0.210
	ภายในกลุ่ม	78.20	395	0.20		
	รวม	79.37	399			

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.565, 0.133, 0.384 และ 0.156 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุป

ได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.06	2	1.53	3.24	0.040*
	ภายในกลุ่ม	187.74	397	0.47		
	รวม	190.80	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.01	2	0.00	0.02	0.981
	ภายในกลุ่ม	86.21	397	0.22		
	รวม	86.22	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.06	2	0.03	0.22	0.801
	ภายในกลุ่ม	52.09	397	0.13		
	รวม	52.15	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.82	2	0.41	1.19	0.306
	ภายในกลุ่ม	137.79	397	0.35		
	รวม	138.61	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.48	2	0.24	1.21	0.298
	ภายในกลุ่ม	78.89	397	0.20		
	รวม	79.37	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ รยยนต์มือสองโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของ การทดสอบเท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า สถานภาพที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการค้นหา ข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.981, 0.801 และ 0.306 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการตระหนักถึง ความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึง ความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	2.97	-	0.12 (0.337)	0.41 (0.045*)
สมรส	3.09	-	-	0.29 (0.395)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.38	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ รยยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองใน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ สูงกว่ากลุ่มสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.67	3	0.56	1.16	0.323
	ภายในกลุ่ม	189.13	396	0.48		
	รวม	190.80	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.97	3	0.32	1.50	0.214
	ภายในกลุ่ม	85.25	396	0.22		
	รวม	86.22	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.61	3	0.20	1.56	0.198
	ภายในกลุ่ม	51.54	396	0.13		
	รวม	52.15	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.82	3	0.61	1.76	0.155
	ภายในกลุ่ม	136.79	396	0.35		
	รวม	138.61	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.08	3	0.36	1.82	0.142
	ภายในกลุ่ม	78.29	396	0.20		
	รวม	79.37	399			

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า

ค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.323, 0.214, 0.198 และ 0.155 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามประเภทของรถยนต์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.26	2	0.13	0.27	0.760
	ภายในกลุ่ม	190.53	397	0.48		
	รวม	190.80	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.55	2	0.28	1.28	0.278
	ภายในกลุ่ม	85.67	397	0.22		
	รวม	86.22	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.15	2	0.07	0.56	0.574
	ภายในกลุ่ม	52.01	397	0.13		
	รวม	52.16	399			

รวม 52.15 399

ตารางที่ 4.33 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
จำแนกตามประเภทของรถยนต์ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.12	2	0.56	1.62	0.199
	ภายในกลุ่ม	137.49	397	0.35		
	รวม	138.61	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.46	2	0.23	1.15	0.316
	ภายในกลุ่ม	78.91	397	0.20		
	รวม	79.37	399			

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวม จำแนกตามประเภทของรถยนต์ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า ประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.760, 0.278, 0.574 และ 0.199 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า ประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 วิธีการชำระเงินในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H_0 : วิธีการชำระเงินในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : วิธีการชำระเงินในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	วิธีการชำระเงินในการซื้อ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
1. การตระหนักถึง ความต้องการ	ชำระด้วยเงินสด	76	3.05	0.70	0.42	0.674
	ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	324	3.02	0.69		
2. การค้นหาข้อมูล	ชำระด้วยเงินสด	76	4.06	0.43	-0.20	0.841
	ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	324	4.07	0.47		
3. การประเมินทางเลือก	ชำระด้วยเงินสด	76	4.19	0.35	0.35	0.728
	ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	324	4.18	0.36		
4. การตัดสินใจซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	76	3.58	0.56	-0.19	0.850
	ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	324	3.60	0.60		
ภาพรวม	ชำระด้วยเงินสด	76	3.71	0.43	0.09	0.928
	ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	324	3.71	0.45		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า วิธีการชำระเงินในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.674, 0.841, 0.728 และ 0.850 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า วิธีการชำระเงินในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 อายุของรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H_0 : อายุของรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามอายุของรถยนต์มือสอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.11	3	1.04	2.19	0.089
	ภายในกลุ่ม	187.69	396	0.47		
	รวม	190.80	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.50	3	0.17	0.77	0.512
	ภายในกลุ่ม	85.72	396	0.22		
	รวม	86.22	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.18	3	0.06	0.47	0.706
	ภายในกลุ่ม	51.97	396	0.13		
	รวม	52.15	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.44	3	0.48	1.39	0.246
	ภายในกลุ่ม	137.17	396	0.35		
	รวม	138.61	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.01	3	0.34	1.70	0.166
	ภายในกลุ่ม	78.36	396	0.20		
	รวม	79.37	399			

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวม จำแนกตามอายุของรถยนต์มือสอง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า อายุ

ของรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089, 0.512, 0.706 และ 0.246 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า อายุของรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ลำดับของรถยนต์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

H_0 : ลำดับของรถยนต์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลำดับของรถยนต์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามลำดับของรถยนต์ในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.88	2	1.44	3.04	0.049*
	ภายในกลุ่ม	187.92	397	0.47		
	รวม	190.80	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.08	2	0.04	0.18	0.837
	ภายในกลุ่ม	86.15	397	0.22		
	รวม	86.22	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.01	2	0.01	0.04	0.962
	ภายในกลุ่ม	52.14	397	0.13		
	รวม	52.15	399			

ตารางที่ 4.36 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
จำแนกตามลำดับของรถยนต์ในการซื้อ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.19	2	0.59	1.72	0.181
	ภายในกลุ่ม	137.42	397	0.35		
	รวม	138.61	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.62	2	0.31	1.57	0.209
	ภายในกลุ่ม	78.75	397	0.20		
	รวม	79.37	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวม จำแนกตามลำดับของรถยนต์ในการซื้อ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าลำดับของรถยนต์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.837, 0.962 และ 0.181 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า ลำดับของรถยนต์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า ลำดับของรถยนต์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
 ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามลำดับของรถยนต์ในการซื้อเป็นรายคู่

ลำดับของรถยนต์ในการซื้อ	\bar{X}	คันแรก	คันที่ 2	คันที่ 3 ขึ้นไป
คันแรก	2.97	-	0.22 (0.048*)	0.10 (1.000)
คันที่ 2	3.19		-	0.12 (1.000)
คันที่ 3 ขึ้นไป	3.07			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามลำดับของรถยนต์ในการซื้อเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่ซื้อรถยนต์เป็นคันที่ 2 มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ สูงกว่ากลุ่มที่ซื้อรถยนต์เป็นคันแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

สมมติฐานที่ 3.1 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงความต้องการ

H_0 : กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงความต้องการ

H_1 : กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 รถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงความต้องการ

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	การตระหนักถึงความต้องการ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.	
การให้ส่วนลดและการคืนเงิน	0.790	0.000*	สูง
การให้ข้อเสนอแจกของแถม	0.659	0.000*	ปานกลาง
การให้ข้อเสนอทางการเงิน	0.416	0.000*	ต่ำ
การให้ทดลองสินค้า	-0.009	0.865	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	0.644	0.000*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = 0.644$)

ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูง ($r = 0.790$)

ด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = 0.659$)

ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ($r = 0.416$)

สมมติฐานที่ 3.2 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รดยนต์มือสองด้านการค้นหาข้อมูล

H_0 : กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รดยนต์มือสองด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รดยนต์มือสองด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รดยนต์มือสองด้านการค้นหาข้อมูล

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	การค้นหาข้อมูล		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.	
การให้ส่วนลดและการคืนเงิน	0.672	0.000*	ปานกลาง
การให้ข้อเสนอแจกของแถม	0.139	0.005*	ต่ำมาก
การให้ข้อเสนอทางการเงิน	0.172	0.001*	ต่ำมาก
การให้ทดลองสินค้า	0.565	0.000*	ปานกลาง
ภาพรวมกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	0.530	0.000*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รดยนต์มือสองด้านการค้นหาข้อมูล ด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รดยนต์มือสองในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = 0.530$)

ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รดยนต์มือสองในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = 0.672$)

ด้านการให้ข้อเสนอแนะของเกม มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ข้อเสนอแนะของเกม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ($r = 0.139$)

ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ($r = 0.172$)

ด้านการให้ทดลองสินค้า มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ทดลองสินค้า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = 0.565$)

สมมติฐานที่ 3.3 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการประเมินทางเลือก

H_0 : กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 รอยนต์มือสองด้านการประเมินทางเลือก

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	การประเมินทางเลือก		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.	
การให้ส่วนลดและการคืนเงิน	0.707	0.000*	สูง
การให้ข้อเสนอแจกของแถม	0.180	0.000*	ต่ำมาก
การให้ข้อเสนอทางการเงิน	0.653	0.000*	ปานกลาง
การให้ทดลองสินค้า	0.563	0.000*	ปานกลาง
ภาพรวมกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	0.710	0.000*	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรอยนต์มือสองด้านการประเมินทางเลือก ด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรอยนต์มือสองในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูง ($r = 0.710$)

ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรอยนต์มือสองในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูง ($r = 0.707$)

ด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรอยนต์มือสองในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ($r = 0.180$)

ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรอยนต์มือสองในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = 0.653$)

ด้านการให้ทดลองสินค้า มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ทดลองสินค้า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = 0.563$)

สมมติฐานที่ 3.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.	
การให้ส่วนลดและการคืนเงิน	0.769	0.000*	สูง
การให้ข้อเสนอแจกของแถม	0.262	0.005*	ต่ำมาก
การให้ข้อเสนอทางการเงิน	0.297	0.001*	ต่ำมาก
การให้ทดลองสินค้า	0.323	0.000*	ต่ำ
ภาพรวมกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	0.566	0.000*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.566$

ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูง โดยมีค่า $r = 0.769$

ด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก โดยมีค่า $r = 0.262$

ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก โดยมีค่า $r = 0.297$

ด้านการให้ทดลองสินค้า มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ทดลองสินค้า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ โดยมีค่า $r = 0.323$

สมมติฐานที่ 3.5 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวม

H_0 : กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวม

H_1 : กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวม

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 รถยนต์มือสองโดยภาพรวม

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	กระบวนการตัดสินใจ		ระดับความสัมพันธ์
	โดยภาพรวม		
	r	Sig.	
การให้ส่วนลดและการคืนเงิน	0.889	0.000*	สูง
การให้ข้อเสนอแจกของแถม	0.409	0.005*	ต่ำ
การให้ข้อเสนอทางการเงิน	0.433	0.001*	ต่ำ
การให้ทดลองสินค้า	0.369	0.000*	ต่ำ
ภาพรวมกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	0.721	0.000*	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวม ด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองใน โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูง โดยมีค่า $r = 0.721$

ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองใน โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูง โดยมีค่า $r = 0.889$

ด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองใน โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ โดยมีค่า $r = 0.409$

ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองใน โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ โดยมีค่า $r = 0.433$

ด้านการให้ทดลองสินค้า มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ทดลองสินค้า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์มือสองใน โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ โดยมีค่า $r = 0.369$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ส่วนสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.43 ส่วนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง				
	ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ภาพรวม
1. อายุ	F(3,396) = 4.49 p = 0.004*	F(3,396) = 3.96 p = 0.008*	F(3,396) = 5.65 p = 0.001*	F(3,396) = 4.43 p = 0.004*	F(3,396) = 4.91 p = 0.002*
2. สถานภาพสมรส	F(2,397) = 3.24 p = 0.040*	-	-	-	-

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์มือสองในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการให้ทดลองสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์มือสองในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง				
	ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ภาพรวม
1. การให้ส่วนลดและการคืนเงิน	r(398) = 0.790 p = 0.000*	r(398) = 0.672 p = 0.000*	r(398) = 0.707 p = 0.000*	r(398) = 0.769 p = 0.000*	r(398) = 0.889 p = 0.000*
2. การให้ข้อเสนอแจกของแถม	r(398) = 0.659 p = 0.000*	r(398) = 0.139 p = 0.005*	r(398) = 0.180 p = 0.000*	r(398) = 0.262 p = 0.005*	r(398) = 0.409 p = 0.005*
3. การให้ข้อเสนอทางการเงิน	r(398) = 0.416 p = 0.000*	r(398) = 0.172 p = 0.001*	r(398) = 0.653 p = 0.000*	r(398) = 0.297 p = 0.001*	r(398) = 0.433 p = 0.001*
4. การให้ทดลองสินค้า	r(398) = -0.009 p = 0.865	r(398) = 0.565 p = 0.000*	r(398) = 0.563 p = 0.000*	r(398) = 0.323 p = 0.000*	r(398) = 0.369 p = 0.000*
ภาพรวม	r(398) = 0.644 p = 0.000*	r(398) = 0.530 p = 0.000*	r(398) = 0.710 p = 0.000*	r(398) = 0.566 p = 0.000*	r(398) = 0.721 p = 0.000*

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง และกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบทีของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์นั่ง อายุของรถยนต์ที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 2-3 ปี เลือกวิธีการชำระเงินโดยผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน และเป็นการซื้อรถยนต์คันแรก

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ด้านการให้ทดลองสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.86) และด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ การนำเสนอราคาพิเศษที่ต่ำกว่าราคากลางในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา คือ การให้ส่วนลด

พิเศษเพิ่มจากราคาที่ลดแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ การให้ส่วนลดจากราคาป้ายเป็นเปอร์เซ็นต์ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

2) ด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ บริการหลังการขายฟรี เช่น การเช็คระยะ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ ไล่กรองต่าง ๆ ในระยะ 5,000 กิโลเมตร (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ การให้ข้อเสนอฟรีค่าดำเนินการ เช่น ค่าจัดไฟแนนซ์ ค่าโอนกรรมสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ การแจกของแถมให้กับลูกค้า เช่น ประกันภัยรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งระดับยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

3) ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ การขออัตราดอกเบี้ยพิเศษและเพิ่มระยะเวลาผ่อนชำระจากสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ การให้ข้อเสนอผ่อนชำระเงินค่างวดกับผู้ประกอบการเดินที่รถ เมื่อผ่านการพิจารณาจัดไฟแนนซ์จากสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อหาสถาบันการเงินที่รองรับการกู้ยืมโดยเฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาด้านเครดิตบูโร ติดแบล็กลิส (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ

4) ด้านการให้ทดลองสินค้า พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ การให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อประเมินสภาพรถยนต์ในมุมมองที่ไม่สามารถเห็นด้วยตาเปล่าได้ เช่น การเสื่อมสภาพของระบบช่วงล่างและการทำงานของระบบเกียร์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ การให้ลูกค้าได้ทดลองขับรถยนต์เพื่อประเมินความชอบเกี่ยวกับการขับขี่รถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และการให้ลูกค้าทดลองขับเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ ของรถยนต์ได้อย่างเต็มที่ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงสุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และด้านการตระหนักถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพื่อต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพื่อแสดงสถานะทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.81) และ ท่านซื้อรถยนต์มือสองเพื่อการใช้งาน เช่น การพาณิชย์ การเกษตร การขนส่ง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.01) ตามลำดับ

2) ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ ท่านหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา คือ ท่านหาข้อมูล

ด้านรถยนต์มือสองเกี่ยวกับยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.19) และท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากยี่ห้อที่บุคคลในครอบครัวเคยใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงสุดคือ ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากการเปรียบเทียบสภาพตัวรถ (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และ ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากยี่ห้อรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากคุณลักษณะของตัวรถ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลภายในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.59) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากการแนะนำของผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.37) และท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากผู้จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ส่วนสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ส่วนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน พบว่า

1) ประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2) วิธีการชำระเงินในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3) อายุของรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4) ลำดับของรถยนต์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน ส่วนในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการให้ทดลองสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษามีประเด็นอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

5.2.1 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์นั่ง อายุของรถยนต์ที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 2-3 ปี เลือกวิธีการชำระเงินโดยผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน และเป็นการซื้อรถยนต์คันแรก จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เพศชาย เป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทที่สำคัญทั้งต่อตนเองและครอบครัว ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับรัชชวรณ ทรัพย์พึ้ง (2558) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

5.2.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน ซึ่งตรงกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ส่วนลดและการคืนเงิน เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาของการจำหน่ายที่ถูกมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งการให้ส่วนลดและการคืนเงินนั้นล้วนแต่มีผลต่อราคาของรถยนต์มือสองที่ถูกลงเป็นอย่างมากยิ่ง ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับนิสากร พงษ์สมักรไทย (2550) ซึ่งได้มีการศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์:

กรณีศึกษายี่ห้อ โด โยต้าและฮอนด้า โดยผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายรถยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ ด้านการให้ส่วนลด และการคืนเงิน นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าว ยังสะท้อนไปถึงสถานะทางการเงินของผู้ที่ซื้อรถยนต์ ที่ให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดและการคืนเงิน เช่นเดียวกับผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สะท้อนว่าต้องการรถยนต์มือสองราคาถูก มากกว่าปัจจัยทางด้านตราสินค้า คุณภาพรถ หรือปัจจัยอื่น ๆ ว่าบุคคลเหล่านั้นมีสถานะทางการเงิน และระดับการศึกษาในระดับต่ำ

5.2.3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงสุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ การเปรียบเทียบสภาพตัวรถ การเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และพิจารณาจากยี่ห้อรถยนต์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพิจารณารายละเอียดของรถยนต์มือสองที่ตนเองจะซื้อ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน มากกว่ากระบวนการอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิลาสินี จันทร์แจ่มใย (2556) ซึ่งได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง โดยผลการศึกษา พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง ของลูกค้าเขตบางบัวทอง อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า คนแต่ละคนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชชวีวรรณ ทรัพย์พิ้ง (2558) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุของประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกัน

5.2.5 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในลักษณะใด ย่อมไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวไม่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเลย สอดคล้องกับ นิตยาพร เสมอใจ (2550, น.46) ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจ

ของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

5.2.6 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายทั้งในภาพรวม และในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การให้ส่วนลดและการคืนเงิน การให้ข้อเสนอทางการเงิน การให้ข้อเสนอแจกของแถม และการให้ทดลองสินค้า เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีทั้งสิ้น โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับพีรธัญญ์ อุดมผล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ยังพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในแต่ละด้าน และโดยภาพรวม สูงเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องราคาของรถยนต์มือสองเป็นอย่างมาก ก่อนที่จะไปพิจารณาถึงกลยุทธ์การขายในด้านอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับ Md. Didarul Alam (2014) ที่ได้ศึกษา เรื่อง Factors that Influence the decision when buying second-hand products! โดยผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าเมื่อซื้อสินค้ามือสอง ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดอันดับสองและแบรนด์เป็นปัจจัยอันดับสาม และตำแหน่งที่ตั้งถือเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพล

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์นั่ง อายุของรถยนต์ที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 2-3 ปี เลือกรีวิวการชำระเงินโดยผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน และเป็นการซื้อ

รถยนต์คันแรก นั้น ช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความรู้ความเข้าใจต่อบัณฑิตส่วนบุคคลของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง จากผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงสามารถกำหนดกลยุทธ์การขายรถยนต์มือสองโดยมุ่งเน้นไปที่เพศชาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เป็นสำคัญ โดยผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินสูงสุด ดังนั้น จึงช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญต่อกลยุทธ์การขายรถยนต์มือสองโดยมุ่งเน้นการให้ส่วนลดและการคืนเงิน มากกว่ากลยุทธ์ในด้านอื่น ๆ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกทางด้านสินเชื่อทางการเงิน เนื่องจากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เพียง 15,001-25,000 บาท และมักเลือกวิธีการชำระเงินโดยผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

2) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงสุดคือ ด้านการประเมินทางเลือกได้แก่ การเปรียบเทียบสภาพตัวรถ การเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และพิจารณาจากยี่ห้อรถยนต์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพิจารณารายละเอียดของรถยนต์มือสองที่ตนเองจะซื้อ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน มากกว่ากระบวนการอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญต่อรถยนต์มือสอง ควรจะมีการอำนวยความสะดวกในการประเมินทางเลือกดังกล่าว เช่น มีช่างผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ ด้วยความจริงใจ โปร่งใส มีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของรถยนต์มือสองในแต่ละรุ่น เพื่อให้ลูกค้า สามารถประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากเห็นรถยนต์มือสองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า บัณฑิตส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า คนแต่ละคนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น การให้ข้อมูล และการดูแลลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์มือสองจากเห็นรถยนต์ ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดรูปแบบการให้ข้อมูลและการดูแลที่แตกต่างกันตามแต่ละช่วงอายุ ซึ่งอาจจะกำหนดตาม Generation เป็นสำคัญ โดยอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ มีลักษณะการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้การให้ข้อมูลและการดูแลเป็นไปอย่างเหมาะสม

4) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะ

มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในลักษณะใด ย่อมไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวไม่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเลย ดังนั้น ผู้ประกอบการเดินที่รถยนต์มือสองจึงไม่ต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ามากนักจนเกินไป แต่ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การให้ส่วนลดและการคืนเงินกับการอำนวยความสะดวกในการประเมินทางเลือกของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด

5) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้ส่วนลดและการคืนเงิน การให้ข้อเสนอทางการเงิน การให้ข้อเสนอแจกของแถม และการให้ทดลองสินค้า เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีทั้งสิ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ระดับความสัมพันธ์สูงเป็นอันดับแรก สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องราคาของรถยนต์มือสองเป็นอย่างมาก ก่อนที่จะไปพิจารณาถึงกลยุทธ์การขายด้านอื่น ๆ ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการเดินที่รถยนต์มือสอง จึงควรเน้นไปที่กลยุทธ์การให้ส่วนลดและการคืนเงิน เป็นอันดับแรก เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และตกลงใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองในที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐกิจ

1) ผู้ประกอบการเดินที่รถยนต์มือสองควรกำหนดกลยุทธ์การขายรถยนต์มือสองโดยมุ่งเน้นไปที่เพศชาย กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยเน้นด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินสูงที่สุด เพราะผู้ซื้อกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ที่สำคัญของตลาดรถยนต์มือสองไม่ว่าจะซื้อเอง หรือช่วยแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์ก็ตาม นอกจากนั้น ในการซื้อรถยนต์มือสองนั้น ผู้หญิงมักจะมีผู้ชายมาช่วยดูเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อด้วยความเชื่อที่ว่าผู้ชายมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์มากกว่า และด้วยกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนัก ผู้ประกอบการเดินที่รถยนต์มือสองและสถาบันทางการเงินที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การขายรถยนต์มือสองโดยมุ่งเน้นการให้ส่วนลดและการคืนเงิน มากกว่ากลยุทธ์ในด้านอื่น ๆ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกทางด้านสินเชื่อทางการเงิน

2) เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบสภาพตัวรถ ผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และยี่ห้อรถยนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการเดินที่รถยนต์มือสอง ควรจะมีการอำนวยความสะดวกในการประเมินทางเลือกดังกล่าว เช่น มีช่าง

ผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ ด้วยความจริงใจ โปร่งใส มีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของรถยนต์มือสองในแต่ละรุ่น เพื่อให้ลูกค้า สามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากเด็ที่รถยนต์มือสองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการเด็ที่รถยนต์มือสองควรมีการกำหนดรูปแบบการให้ข้อมูลและการดูแลลูกค้าแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยอาจจะกำหนดตาม Generation เป็นสำคัญ และอาจจะต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมว่าลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ มีลักษณะการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้การให้ข้อมูลและการดูแลเป็นไปอย่างเหมาะสม

4) กลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการเด็ที่รถยนต์มือสอง จึงควรเน้นไปที่กลยุทธ์การให้ส่วนลดและการคืนเงิน เป็นอันดับแรกเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และตกลงใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองในที่สุด

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 จากศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรีเพียงจังหวัดเดียว การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาที่จังหวัดอื่น ๆ หรืออาจขยายพื้นที่การศึกษาเป็นระดับภูมิภาค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรทำการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในแต่ละปีแตกต่างกันตามสภาพเศรษฐกิจนโยบายทางภาครัฐ เช่น รถยนต์คันแรก การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เป็นต้น จึงทำให้งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองตกยุคไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นควรมีการนำมาศึกษาใหม่เมื่อเป็นระยะ ๆ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ทั้งทางวิชาการของผู้ที่ต้องการศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจเด็ที่รถยนต์มือสอง

บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชโยดม สามิบัติ. (2555). การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านลอฟท์ สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ณัฐวิมล ภาศิริรักษ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 3(1), 60-70.
- คารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ฐิติพงษ์ เพชรดี. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. (2556). การจัดการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). กำลังซื้อหดทวบเดือนที่รถมือ2 ยอดร่วงระนาว รายเล็กเจ๊ง ทயอยปิดตัว. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/prachachat-top-story/news-271924>
- พีรชนันท์ อุดมผล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- โพสต์ทูเดย์. (2561). รถยนต์มือสองสิ้นปัจจัยบวกปีนี้หนุภาพรวมโต 7%. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/auto/545308>
- รัชชวรณ ทรัพย์พึ่ง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- วิจัยกรุงศรี. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 อุตสาหกรรมรถยนต์. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
- วิทยา พรพัชรพงศ์. (2558). Product Life Cycle วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/137548>.
- วิลาสินี จันทร์แจ่มไข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่รถมือสอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

บรรณานุกรม (ต่อ)

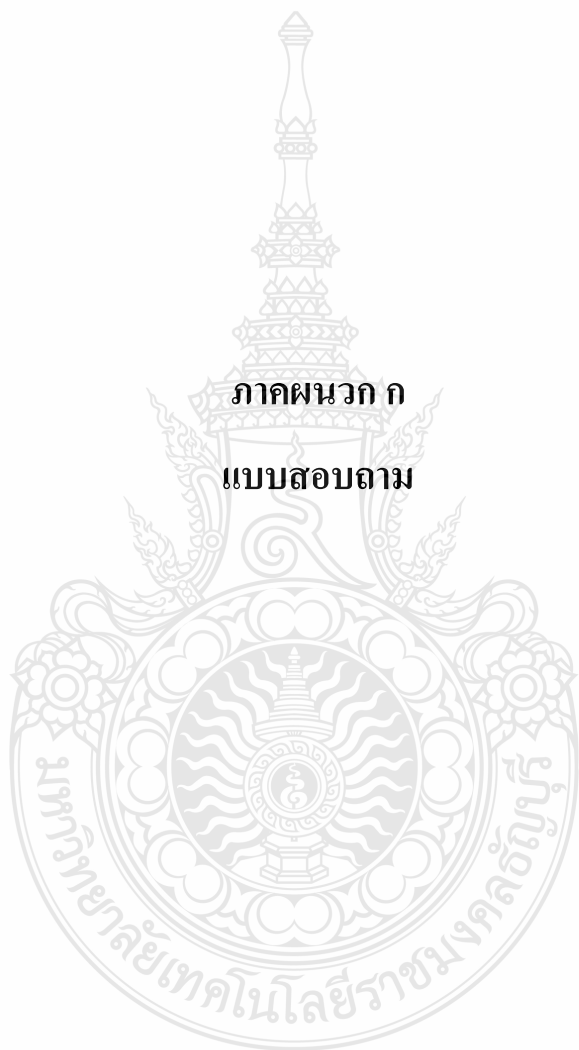
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2556). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูล & ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2561). รอบ 10 ปีมีรถไหม้ในกรุงเทพฯ เพิ่ม ชั่วโมงละ 97 คัน!. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2018/4/scoop/7889>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560, ธันวาคม). ตลาดรถยนต์ไทยปี 61...ขยายตัวต่อร้อยละ 2 ถึง 5 ทางเลือก หลากหลายพร้อมนวัตกรรมใหม่กระตุ้น. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36729.aspx>
- สถาบันยานยนต์. (2556). จะอยู่หรือจะไป...กับธุรกิจเต็นท์รถยนต์มือสอง. กรุงเทพมหานคร : แผนกพัฒนาอุตสาหกรรม.
- สิทธิ ชีระธรรม. (2552). การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ทวีปเพ็ล เอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดนนทบุรี. (2561). สถิติจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก https://www.dlt.go.th/site/nonthaburi/m-news/5988/view.php?_did=11343
- สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (2561). บรรยายสรุปจังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี : กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด
- เสรี วงศ์มณฑา. (2541). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : ชีระการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์รถพัฒนสรณ์ อำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- Alam, D. (2014). **Factors that influence the decision when buying second-hand products!**. (Department of Marketing, Umeå School of Business and Economics (USBE)).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hinkle, D. E. (1998). **Applied statistics for the behavioral sciences**. Boston: Houghton Mifflin.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). **Consumer behavior**. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). **Principles of marketing** (15th ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. (2017). **Marketing for hospitality and tourism** (7th ed.). Pearson: England.
- Loudon, L. D. & Della, B., J. A. (1993). **Consumer behavior** (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Luther, W. M. (2011). **The marketing plan** (4th ed.). USA: Amacom American Management Association.
- Monga, N. (2014). To study consumer decision making process for second hand car as a replacement of two wheeler (Bike). **International Journal of Technology Marketing**, 1(3), 141-161.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior** (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Wu, X. & Zheng, Y. (2016). **Social factors that influence consumers' decisions when buying second-hand cars in China-Based on EKB model**. (Thesis for Bachelor's Degree Business Administration, University of Boras).
- Yamane, T. (1973). **Statistics an introductory analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18-25 ปี 2. 26-33 ปี
 3. 34-41 ปี 4. มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

4. อาชีพ

1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 4. เกษตรกร
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท
 2. 15,001-25,000 บาท
 3. 25,001-35,000 บาท
 4. มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

7. ประเภทของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ

- 1. รถยนต์นั่ง
- 2. รถยนต์กระบะ
- 3. รถยนต์ SUV, PPV

8. วิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์

- 1. ชำระด้วยเงินสด
- 2. ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

9. อายุของรถยนต์มือสองที่ท่านต้องการซื้อ

- 1. ไม่เกิน 1 ปี
- 2. 2-3 ปี
- 3. 4-5 ปี
- 4. มากกว่า 5ปี

10. ลำดับการซื้อรถยนต์ (รถยนต์ที่ท่านจะซื้อเป็นรถยนต์คันที่เท่าไร)

- 1. คันแรก
- 2. คันที่ 2
- 3. คันที่ 3 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญทางด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของข้อคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละระดับความสำคัญ มีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
การให้ส่วนลดและการคืนเงิน					
11. การนำเสนอราคาพิเศษที่ต่ำกว่าราคากลางในท้องตลาด มีความสำคัญในระดับใด					
12. การให้ส่วนลดจากราคาป้ายเป็นเปอร์เซ็นต์ชัดเจน มีความสำคัญในระดับใด					
13. การให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มจากราคาที่ลดแล้วมีความสำคัญในระดับใด					
การให้ข้อเสนอแจกของแถม					
14. การแจกของแถมให้กับลูกค้า เช่น ประกันภัยรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งระดับยนต์ มีความสำคัญในระดับใด					
15. บริการหลังการขายฟรี เช่น การเช็คระยะ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ ไล่กรองต่าง ๆ ในระยะ 5,000 กิโลเมตร มีความสำคัญในระดับใด					
16. การให้ข้อเสนอฟรีค่าดำเนินการ เช่น ค่าจัดไฟแนนซ์ ค่าโอนกรรมสิทธิ์ มีความสำคัญในระดับใด					

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
การให้ข้อเสนอทางการเงิน					
17. การให้ข้อเสนอผ่อนชำระเงินค่างวดกับผู้ประกอบการในพื้นที่ รถ เมื่อผ่านการพิจารณาจัดไฟแนนซ์จากสถาบันการเงิน มีความสำคัญในระดับใด					
18. การขออัตราดอกเบี้ยพิเศษและเพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระจาก สถาบันการเงิน มีความสำคัญในระดับใด					
19. การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อหาสถาบันการเงิน ที่รองรับการกู้ยืมโดยเฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาด้านเครดิตบูโร ติดแบล็กลิส มีความสำคัญในระดับใด					
การให้ทดลองสินค้า					
20. การให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อประเมินสภาพรถยนต์ในมุมมอง ที่ไม่สามารถเห็นด้วยตาเปล่าได้ เช่น การเสื่อมสภาพของระบบ ช่วงล่างและการทำงานของระบบเกียร์ มีความสำคัญในระดับใด					
21. การให้ลูกค้าได้ทดลองขับรถยนต์เพื่อประเมินความชอบ เกี่ยวกับการขับขี่รถยนต์มีความสำคัญในระดับใด					
22. การให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อได้ทดลองใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ ของ รถยนต์ได้อย่างเต็มที่ที่มีความสำคัญในระดับใด					

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละระดับ มีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีการตัดสินใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีการตัดสินใจมาก |
| 3 | หมายถึง | มีการตัดสินใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีการตัดสินใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีการตัดสินใจน้อยที่สุด |

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
การตระหนักถึงความต้องการ					
23. ท่านซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง					
24. ท่านซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อแสดงสถานะทางสังคม					
25. ท่านซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อการใช้งาน เช่น การพาณิชย์ การเกษตร การขนส่ง เป็นต้น					
การค้นหาข้อมูล					
26. ท่านหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ					
27. ท่านหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองเกี่ยวกับยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด					
28. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากยี่ห้อที่บุคคลในครอบครัวเคยใช้					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
การประเมินทางเลือก					
29. ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากยี่ห้อรถยนต์					
30. ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากการเปรียบเทียบสภาพตัวรถ					
31. ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ					
การตัดสินใจซื้อ					
32. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลภายในครอบครัว					
33. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากคุณลักษณะของตัวรถ					
34. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากการแนะนำของผู้จำหน่าย					
35. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากผู้จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม



Reliability

Scale: รวมทั้งฉบับ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	25



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ1 ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน	91.97	92.792	.777	.923
ข้อ2 ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน	93.03	98.516	.380	.929
ข้อ3 ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน	92.90	98.714	.319	.929
ข้อ1 ด้านการให้ข้อเสนอและของแถม	92.57	99.220	.300	.929
ข้อ2 ด้านการให้ข้อเสนอและของแถม	92.37	97.137	.521	.927
ข้อ3 ด้านการให้ข้อเสนอและของแถม	92.63	97.551	.375	.929
ข้อ1 ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน	92.27	94.133	.562	.926
ข้อ2 ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน	92.00	92.207	.827	.922
ข้อ3 ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน	92.27	93.375	.618	.925
ข้อ1 ด้านการให้ทดลองสินค้า	92.00	93.379	.725	.924
ข้อ2 ด้านการให้ทดลองสินค้า	92.70	97.528	.439	.928
ข้อ3 ด้านการให้ทดลองสินค้า	92.83	98.695	.294	.930
ข้อ1 การตระหนักถึงความต้องการ	92.30	90.217	.817	.922
ข้อ2 การตระหนักถึงความต้องการ	93.70	93.941	.436	.930
ข้อ3 การตระหนักถึงความต้องการ	93.87	95.430	.367	.931
ข้อ1 การค้นหาข้อมูล	91.97	92.792	.777	.923
ข้อ2 การค้นหาข้อมูล	92.43	92.461	.727	.924
ข้อ3 การค้นหาข้อมูล	93.03	98.309	.350	.929
ข้อ1 การประเมินทางเลือก	92.77	94.806	.742	.924
ข้อ2 การประเมินทางเลือก	91.93	92.616	.796	.923
ข้อ3 การประเมินทางเลือก	92.67	94.851	.642	.925
ข้อ1 การตัดสินใจซื้อ	92.87	95.016	.671	.925
ข้อ2 การตัดสินใจซื้อ	92.37	89.413	.808	.922
ข้อ3 การตัดสินใจซื้อ	93.13	92.947	.545	.927
ข้อ4การตัดสินใจซื้อ	93.43	94.944	.493	.927

Reliability

Scale: กลยุทธ์การขาย

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	12



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ1 ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน	43.93	20.409	.668	.883
ข้อ2 ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน	45.00	22.414	.402	.896
ข้อ3 ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน	44.87	21.982	.436	.895
ข้อ1 ด้านการให้ข้อเสนอและของแถม	44.53	21.982	.481	.892
ข้อ2 ด้านการให้ข้อเสนอและของแถม	44.33	21.402	.627	.886
ข้อ3 ด้านการให้ข้อเสนอและของแถม	44.60	20.455	.660	.884
ข้อ1 ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน	44.23	19.771	.664	.884
ข้อ2 ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน	43.97	20.102	.727	.880
ข้อ3 ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน	44.23	19.633	.688	.882
ข้อ1 ด้านการให้ทดลองสินค้า	43.97	20.516	.647	.884
ข้อ2 ด้านการให้ทดลองสินค้า	44.67	20.920	.671	.884
ข้อ3 ด้านการให้ทดลองสินค้า	44.80	20.855	.610	.886



Reliability

Scale: กระบวนการตัดสินใจ

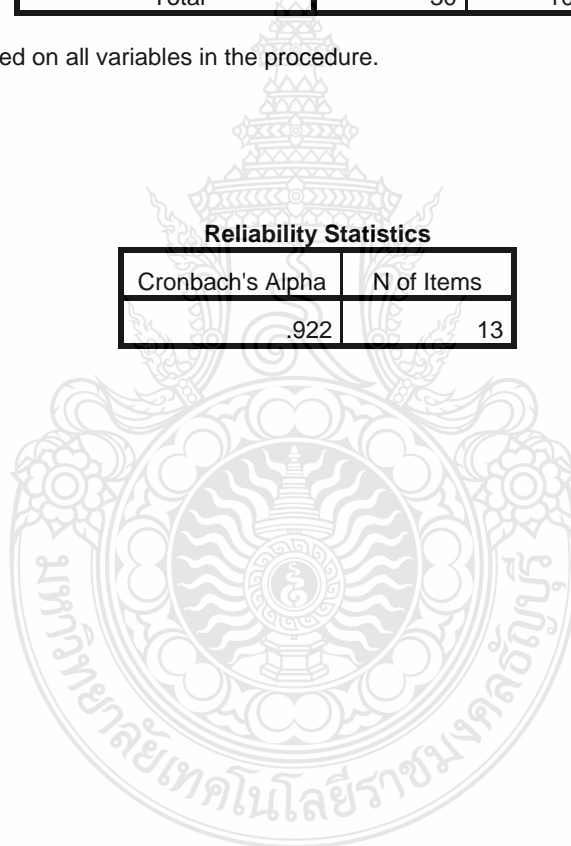
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	13

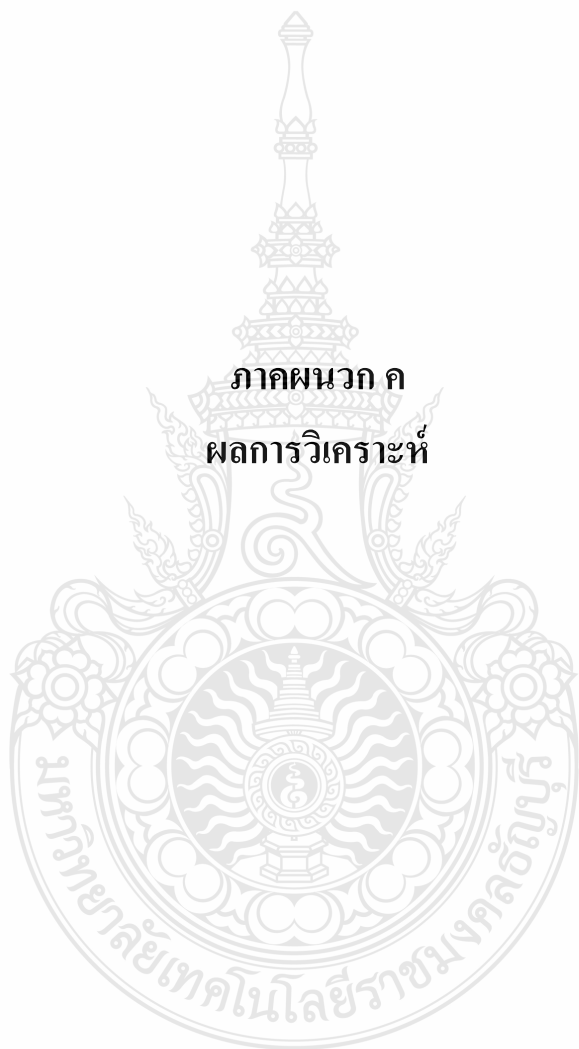


Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ1 การตระหนักถึงความต้องการ	43.83	36.144	.882	.906
ข้อ2 การตระหนักถึงความต้องการ	45.23	36.875	.629	.918
ข้อ3 การตระหนักถึงความต้องการ	45.40	38.041	.543	.922
ข้อ1 การค้นหาข้อมูล	43.50	39.569	.610	.917
ข้อ2 การค้นหาข้อมูล	43.97	37.413	.816	.910
ข้อ3 การค้นหาข้อมูล	44.57	41.564	.394	.924
ข้อ1 การประเมินทางเลือก	44.30	39.872	.707	.915
ข้อ2 การประเมินทางเลือก	43.47	39.637	.604	.918
ข้อ3 การประเมินทางเลือก	44.20	39.821	.618	.917
ข้อ1 การตัดสินใจซื้อ	44.40	40.179	.610	.918
ข้อ2 การตัดสินใจซื้อ	43.90	35.679	.862	.907
ข้อ3 การตัดสินใจซื้อ	44.67	36.506	.736	.913
ข้อ4การตัดสินใจซื้อ	44.97	38.102	.673	.915



ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์



Frequencies

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	285	71.3	71.3	71.3
หญิง	115	28.7	28.7	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 ปี	146	36.5	36.5	36.5
26-33 ปี	133	33.3	33.3	69.8
34-41 ปี	79	19.8	19.8	89.5
มากกว่า 41 ปี	42	10.5	10.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	34.0	34.0	34.0
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	264	66.0	66.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	102	25.5	25.5	25.5
พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.3	55.3	80.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	25	6.3	6.3	87.0
เกษตรกร	33	8.3	8.3	95.3
อื่นๆ ไปรตระบุ	19	4.8	4.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	258	64.5	64.5	64.5
สมรส	128	32.0	32.0	96.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.5	3.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เกิน 15,000 บาท	69	17.3	17.3	17.3
15,001-25,000 บาท	243	60.8	60.8	78.0
25,001-35,000 บาท	66	16.5	16.5	94.5
มากกว่า 35,000 บาท	22	5.5	5.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ประเภทของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รถยนต์นั่ง	162	40.5	40.5	40.5
รถยนต์กระบะ	139	34.8	34.8	75.3
รถยนต์ SUV, PPV	99	24.8	24.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

วิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชำระด้วยเงินสด	76	19.0	19.0	19.0
ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	324	81.0	81.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุรถที่ต้องการซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เกิน 1 ปี	48	12.0	12.0	12.0
2-3 ปี	167	41.8	41.8	53.8
4-5 ปี	118	29.5	29.5	83.3
มากกว่า 5 ปี	67	16.8	16.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รถยนต์ที่ท่านจะซื้อเป็นรถยนต์คันที่เท่าไร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid คันแรก	291	72.8	72.8	72.8
คันที่ 2	73	18.3	18.3	91.0
คันที่ 3 ขึ้นไป	36	9.0	9.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
การให้ส่วนลด	400	4.05	.43
ให้ของแถม	400	3.81	.45
ข้อเสนอด้านการเงิน	400	3.86	.40
ทดลองสินค้า	400	3.94	.42
กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (ภาพรวม)	400	3.91	.31
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ข้อ1 ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน	400	4.59	.52
ข้อ2 ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน	400	3.49	.51
ข้อ3 ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน	400	4.08	.87
ข้อ1 ด้านการให้ข้อเสนอและของแถม	400	3.57	.69
ข้อ2 ด้านการให้ข้อเสนอและของแถม	400	4.21	.45
ข้อ3 ด้านการให้ข้อเสนอและของแถม	400	3.66	1.07
ข้อ1 ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน	400	3.70	.73
ข้อ2 ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน	400	4.62	.53
ข้อ3 ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน	400	3.27	.59
ข้อ1 ด้านการให้ทดลองสินค้า	400	4.50	.53
ข้อ2 ด้านการให้ทดลองสินค้า	400	3.81	.49
ข้อ3 ด้านการให้ทดลองสินค้า	400	3.50	.63
Valid N (listwise)	400		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ตระหนัก	400	3.02	.69
ค้นหาข้อมูล	400	4.07	.46
ประเมินทางเลือก	400	4.18	.36
ตัดสินใจซื้อ	400	3.59	.59
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ภาพรวม)	400	3.71	.45
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ข้อ1 การตระหนักถึงความต้องการ	400	4.25	.67
ข้อ2 การตระหนักถึงความต้องการ	400	2.81	.87
ข้อ3 การตระหนักถึงความต้องการ	400	2.01	.79
ข้อ1 การค้นหาข้อมูล	400	4.63	.51
ข้อ2 การค้นหาข้อมูล	400	4.19	.64
ข้อ3 การค้นหาข้อมูล	400	3.39	.51
ข้อ1 การประเมินทางเลือก	400	3.74	.46
ข้อ2 การประเมินทางเลือก	400	4.65	.51
ข้อ3 การประเมินทางเลือก	400	4.15	.39
ข้อ1 การตัดสินใจซื้อ	400	3.59	.51
ข้อ2 การตัดสินใจซื้อ	400	4.28	.78
ข้อ3 การตัดสินใจซื้อ	400	3.37	.78
ข้อ4การตัดสินใจซื้อ	400	3.14	.71
Valid N (listwise)	400		

T-Test (เพศ)

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ตระหนัก	ชาย	285	3.05	.69	.041
	หญิง	115	2.94	.70	.066
ค้นหาข้อมูล	ชาย	285	4.08	.45	.027
	หญิง	115	4.03	.49	.046
ประเมินทางเลือก	ชาย	285	4.19	.36	.021
	หญิง	115	4.15	.37	.035
ตัดสินใจซื้อ	ชาย	285	3.61	.58	.034
	หญิง	115	3.55	.61	.057
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	285	3.73	.44	.026
	หญิง	115	3.66	.47	.044



Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ตระหนัก	Equal variances assumed	.212	.645	1.481	398	.139	.113	.076	-.037	.263
	Equal variances not assumed			1.465	206.190	.144	.113	.077	-.039	.265
ค้นหาข้อมูล	Equal variances assumed	1.753	.186	.950	398	.342	.049	.051	-.052	.150
	Equal variances not assumed			.921	197.526	.358	.049	.053	-.056	.153
ประเมิน ทางเลือก	Equal variances assumed	1.873	.172	1.029	398	.304	.041	.040	-.037	.120
	Equal variances not assumed			1.010	202.859	.314	.041	.041	-.039	.121
ตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	.103	.748	.990	398	.323	.064	.065	-.064	.192
	Equal variances not assumed			.973	203.161	.332	.064	.066	-.066	.195
กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	1.895	.169	1.354	398	.177	.067	.049	-.030	.163
	Equal variances not assumed			1.310	196.814	.192	.067	.051	-.034	.167

Oneway (อายุ)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ตระหนักรู้	18-25 ปี	146	3.02	.70	.058	2.90	3.13	2	5
	26-33 ปี	133	2.91	.69	.060	2.80	3.03	2	4
	34-41 ปี	79	3.04	.69	.077	2.88	3.19	2	4
	มากกว่า 41 ปี	42	3.36	.59	.090	3.17	3.54	2	4
	Total	400	3.02	.69	.035	2.95	3.09	2	5
ค้นหาข้อมูล	18-25 ปี	146	4.12	.45	.037	4.04	4.19	3	5
	26-33 ปี	133	3.96	.47	.041	3.88	4.04	3	5
	34-41 ปี	79	4.16	.48	.054	4.05	4.26	3	5
	มากกว่า 41 ปี	42	4.06	.42	.065	3.93	4.19	3	5
	Total	400	4.07	.46	.023	4.02	4.11	3	5
ประเมินทางเลือก	18-25 ปี	146	4.25	.35	.029	4.19	4.31	4	5
	26-33 ปี	133	4.08	.37	.032	4.02	4.14	3	5
	34-41 ปี	79	4.22	.34	.038	4.14	4.30	4	5
	มากกว่า 41 ปี	42	4.18	.33	.051	4.08	4.29	3	5
	Total	400	4.18	.36	.018	4.14	4.22	3	5
ตัดสินใจซื้อ	18-25 ปี	146	3.62	.58	.048	3.52	3.72	3	5
	26-33 ปี	133	3.45	.61	.053	3.35	3.56	3	4
	34-41 ปี	79	3.73	.55	.062	3.61	3.85	3	4
	มากกว่า 41 ปี	42	3.68	.54	.083	3.52	3.85	3	4
	Total	400	3.59	.59	.029	3.54	3.65	3	5
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	18-25 ปี	146	3.74	.44	.036	3.67	3.81	3	5
	26-33 ปี	133	3.59	.46	.040	3.51	3.67	3	4
	34-41 ปี	79	3.78	.44	.049	3.68	3.88	3	4
	มากกว่า 41 ปี	42	3.81	.37	.056	3.70	3.93	3	4
	Total	400	3.71	.45	.022	3.66	3.75	3	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ตระหนัก	Between Groups	6.272	3	2.091	4.486	.004
	Within Groups	184.526	396	.466		
	Total	190.797	399			
ค้นหาข้อมูล	Between Groups	2.510	3	.837	3.958	.008
	Within Groups	83.712	396	.211		
	Total	86.222	399			
ประเมินทางเลือก	Between Groups	2.140	3	.713	5.648	.001
	Within Groups	50.011	396	.126		
	Total	52.151	399			
ตัดสินใจซื้อ	Between Groups	4.499	3	1.500	4.428	.004
	Within Groups	134.111	396	.339		
	Total	138.609	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	2.848	3	.949	4.914	.002
	Within Groups	76.522	396	.193		
	Total	79.371	399			



Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ตระหนัก	18-25 ปี	26-33 ปี	.10	.082	1.000	-.12	.32
		34-41 ปี	-.02	.095	1.000	-.27	.23
		มากกว่า 41 ปี	-.34*	.120	.027	-.66	-.02
	26-33 ปี	18-25 ปี	-.10	.082	1.000	-.32	.12
		34-41 ปี	-.12	.097	1.000	-.38	.13
		มากกว่า 41 ปี	-.44*	.121	.002	-.76	-.12
	34-41 ปี	18-25 ปี	.02	.095	1.000	-.23	.27
		26-33 ปี	.12	.097	1.000	-.13	.38
		มากกว่า 41 ปี	-.32	.130	.089	-.66	.03
	มากกว่า 41 ปี	18-25 ปี	.34*	.120	.027	.02	.66
		26-33 ปี	.44*	.121	.002	.12	.76
		34-41 ปี	.32	.130	.089	-.03	.66
ค้นหาข้อมูล	18-25 ปี	26-33 ปี	.16*	.055	.028	.01	.30
		34-41 ปี	-.04	.064	1.000	-.21	.13
		มากกว่า 41 ปี	.05	.081	1.000	-.16	.27
	26-33 ปี	18-25 ปี	-.16*	.055	.028	-.30	-.01
		34-41 ปี	-.20*	.065	.017	-.37	-.02
		มากกว่า 41 ปี	-.10	.081	1.000	-.32	.11
	34-41 ปี	18-25 ปี	.04	.064	1.000	-.13	.21
		26-33 ปี	.20*	.065	.017	.02	.37
		มากกว่า 41 ปี	.09	.088	1.000	-.14	.33
	มากกว่า 41 ปี	18-25 ปี	-.05	.081	1.000	-.27	.16
		26-33 ปี	.10	.081	1.000	-.11	.32
		34-41 ปี	-.09	.088	1.000	-.33	.14
ประเมินทางเลือก	18-25 ปี	26-33 ปี	.17*	.043	.001	.06	.28
		34-41 ปี	.03	.050	1.000	-.10	.16
		มากกว่า 41 ปี	.07	.062	1.000	-.10	.23

	26-33 ปี	18-25 ปี						
		34-41 ปี						
		มากกว่า 41 ปี						
	34-41 ปี	18-25 ปี						
		26-33 ปี						
		มากกว่า 41 ปี						
	มากกว่า 41 ปี	18-25 ปี						
		26-33 ปี						
		34-41 ปี						
ตัดสินใจซื้อ	18-25 ปี	26-33 ปี						
		34-41 ปี						
		มากกว่า 41 ปี						
	26-33 ปี	18-25 ปี						
		34-41 ปี						
		มากกว่า 41 ปี						
	34-41 ปี	18-25 ปี						
		26-33 ปี						
		มากกว่า 41 ปี						
	มากกว่า 41 ปี	18-25 ปี						
		26-33 ปี						
		34-41 ปี						
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	18-25 ปี	26-33 ปี						
		34-41 ปี						
		มากกว่า 41 ปี						
	26-33 ปี	18-25 ปี						
		34-41 ปี						
		มากกว่า 41 ปี						
	34-41 ปี	18-25 ปี						
		26-33 ปี						
		มากกว่า 41 ปี						
	มากกว่า 41 ปี	18-25 ปี						
		26-33 ปี						
		34-41 ปี						

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

T-Test (ระดับการศึกษา)

Group Statistics

ระดับการศึกษา		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ตระหนัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	3.03	.70	.060
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	264	3.02	.69	.042
ค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	4.08	.47	.041
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	264	4.06	.46	.028
ประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	4.19	.36	.030
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	264	4.18	.37	.022
ตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	3.62	.60	.051
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	264	3.58	.58	.036
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	3.72	.46	.039
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	264	3.70	.44	.027



Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ตระหนัก	Equal variances assumed	.000	.986	.143	398	.886	.010	.073	-.133	.154
	Equal variances not assumed			.143	270.744	.886	.010	.073	-.134	.155
ค้นหาข้อมูล	Equal variances assumed	.590	.443	.439	398	.661	.022	.049	-.075	.118
	Equal variances not assumed			.435	266.080	.664	.022	.050	-.076	.119
ประเมินทางเลือก	Equal variances assumed	.697	.404	.249	398	.804	.010	.038	-.066	.085
	Equal variances not assumed			.251	279.355	.802	.010	.038	-.065	.084
ตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	.264	.608	.582	398	.561	.036	.062	-.086	.159
	Equal variances not assumed			.577	266.548	.565	.036	.063	-.087	.160
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	.177	.674	.440	398	.660	.021	.047	-.072	.113
	Equal variances not assumed			.435	265.605	.664	.021	.048	-.073	.114

Oneway (อาชีพ)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ตระหนัก	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	102	3.04	.68	.068	2.90	3.17	2	4
	พนักงานบริษัทเอกชน	221	2.99	.66	.044	2.90	3.07	2	4
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	25	3.01	.84	.167	2.67	3.36	2	4
	เกษตรกร	33	3.09	.86	.150	2.79	3.40	2	5
	อื่นๆ โปรรระบุ	19	3.25	.58	.132	2.97	3.52	2	4
	Total	400	3.02	.69	.035	2.95	3.09	2	5
ค้นหาข้อมูล	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	102	4.03	.46	.046	3.94	4.12	3	5
	พนักงานบริษัทเอกชน	221	4.08	.46	.031	4.02	4.14	3	5
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	25	3.89	.41	.081	3.73	4.06	3	5
	เกษตรกร	33	4.16	.50	.087	3.98	4.34	3	5
	อื่นๆ โปรรระบุ	19	4.19	.46	.106	3.97	4.42	3	5
	Total	400	4.07	.46	.023	4.02	4.11	3	5
ประเมินทางเลือก	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	102	4.16	.36	.036	4.09	4.23	3	5
	พนักงานบริษัทเอกชน	221	4.19	.37	.025	4.14	4.24	3	5
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	25	4.07	.35	.069	3.92	4.21	4	5
	เกษตรกร	33	4.22	.38	.066	4.09	4.36	4	5
	อื่นๆ โปรรระบุ	19	4.25	.22	.050	4.14	4.35	4	4
	Total	400	4.18	.36	.018	4.14	4.22	3	5
ตัดสินใจซื้อ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	102	3.58	.58	.058	3.47	3.70	3	4
	พนักงานบริษัทเอกชน	221	3.58	.58	.039	3.50	3.66	3	4
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	25	3.43	.60	.119	3.18	3.68	3	4
	เกษตรกร	33	3.70	.66	.114	3.47	3.94	3	5
	อื่นๆ โปรรระบุ	19	3.84	.53	.123	3.58	4.10	3	4
	Total	400	3.59	.59	.029	3.54	3.65	3	5
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	102	3.69	.44	.044	3.61	3.78	3	4
	พนักงานบริษัทเอกชน	221	3.70	.43	.029	3.64	3.76	3	4
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	25	3.59	.49	.098	3.38	3.79	3	4
	เกษตรกร	33	3.79	.53	.092	3.60	3.97	3	5
	อื่นๆ โปรรระบุ	19	3.88	.39	.090	3.69	4.07	3	4
	Total	400	3.71	.45	.022	3.66	3.75	3	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ตระหนัก	Between Groups	1.418	4	.355	.740	.565
	Within Groups	189.379	395	.479		
	Total	190.797	399			
ค้นหาข้อมูล	Between Groups	1.524	4	.381	1.777	.133
	Within Groups	84.698	395	.214		
	Total	86.222	399			
ประเมินทางเลือก	Between Groups	.546	4	.136	1.045	.384
	Within Groups	51.605	395	.131		
	Total	52.151	399			
ตัดสินใจซื้อ	Between Groups	2.304	4	.576	1.669	.156
	Within Groups	136.305	395	.345		
	Total	138.609	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	1.166	4	.291	1.472	.210
	Within Groups	78.205	395	.198		
	Total	79.371	399			



Oneway (สถานการณ์)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
คะแนน	โสด	258	2.97	.71	.044	2.88	3.06	2	5
	สมรส	128	3.09	.65	.057	2.98	3.20	2	4
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.38	.70	.188	2.98	3.79	2	4
	Total	400	3.02	.69	.035	2.95	3.09	2	5
ค้นหาข้อมูล	โสด	258	4.06	.47	.029	4.01	4.12	3	5
	สมรส	128	4.07	.47	.041	3.99	4.15	3	5
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	4.07	.44	.117	3.82	4.32	3	5
	Total	400	4.07	.46	.023	4.02	4.11	3	5
ประเมินทางเลือก	โสด	258	4.19	.37	.023	4.14	4.23	3	5
	สมรส	128	4.16	.36	.032	4.10	4.23	3	5
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	4.21	.25	.066	4.07	4.36	4	4
	Total	400	4.18	.36	.018	4.14	4.22	3	5
ตัดสินใจซื้อ	โสด	258	3.57	.60	.037	3.50	3.64	3	5
	สมรส	128	3.62	.58	.051	3.52	3.72	3	4
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.80	.50	.134	3.51	4.09	3	4
	Total	400	3.59	.59	.029	3.54	3.65	3	5
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	โสด	258	3.69	.45	.028	3.63	3.74	3	5
	สมรส	128	3.73	.43	.038	3.65	3.80	3	4
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.86	.41	.110	3.62	4.10	3	4
	Total	400	3.71	.45	.022	3.66	3.75	3	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ตระหนัก	Between Groups	3.061	2	1.530	3.236	.040
	Within Groups	187.737	397	.473		
	Total	190.797	399			
ค้นหาข้อมูล	Between Groups	.008	2	.004	.019	.981
	Within Groups	86.214	397	.217		
	Total	86.222	399			
ประเมินทางเลือก	Between Groups	.058	2	.029	.223	.801
	Within Groups	52.093	397	.131		
	Total	52.151	399			
ตัดสินใจซื้อ	Between Groups	.823	2	.412	1.186	.306
	Within Groups	137.786	397	.347		
	Total	138.609	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	.483	2	.241	1.215	.298
	Within Groups	78.888	397	.199		
	Total	79.371	399			



Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						ตระหนัก	โสด
		หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-.41*	.189	.045	-.86	.04
	สมรส	โสด	.12	.074	.337	-.06	.30
		หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-.29	.194	.395	-.76	.17
	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	โสด	.41	.189	.090	-.04	.86
		สมรส	.29	.194	.395	-.17	.76



Oneway (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
						ตระหนัก	ไม่เกิน 15,000 บาท		
	15,001-25,000 บาท	243	3.05	.66	.042	2.97	3.14	2	4
	25,001-35,000 บาท	66	2.92	.76	.093	2.74	3.11	2	4
	มากกว่า 35,000 บาท	22	3.18	.67	.143	2.88	3.48	2	4
	Total	400	3.02	.69	.035	2.95	3.09	2	5
ค้นหาข้อมูล	ไม่เกิน 15,000 บาท	69	4.06	.49	.059	3.95	4.18	3	5
	15,001-25,000 บาท	243	4.10	.45	.029	4.04	4.15	3	5
	25,001-35,000 บาท	66	3.96	.48	.060	3.84	4.08	3	5
	มากกว่า 35,000 บาท	22	4.08	.46	.098	3.87	4.28	3	5
	Total	400	4.07	.46	.023	4.02	4.11	3	5
ประเมินทางเลือก	ไม่เกิน 15,000 บาท	69	4.19	.38	.046	4.10	4.28	4	5
	15,001-25,000 บาท	243	4.20	.35	.023	4.16	4.25	3	5
	25,001-35,000 บาท	66	4.10	.37	.046	4.00	4.19	3	5
	มากกว่า 35,000 บาท	22	4.15	.34	.072	4.00	4.30	4	5
	Total	400	4.18	.36	.018	4.14	4.22	3	5
ตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 15,000 บาท	69	3.62	.59	.072	3.47	3.76	3	5
	15,001-25,000 บาท	243	3.62	.58	.037	3.55	3.69	3	4
	25,001-35,000 บาท	66	3.45	.63	.078	3.29	3.60	3	4
	มากกว่า 35,000 บาท	22	3.69	.53	.114	3.46	3.93	3	4
	Total	400	3.59	.59	.029	3.54	3.65	3	5
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 15,000 บาท	69	3.70	.48	.057	3.59	3.82	3	5
	15,001-25,000 บาท	243	3.73	.42	.027	3.68	3.79	3	4
	25,001-35,000 บาท	66	3.59	.49	.060	3.47	3.71	3	4
	มากกว่า 35,000 บาท	22	3.77	.43	.092	3.58	3.96	3	4
	Total	400	3.71	.45	.022	3.66	3.75	3	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ตระหนัก	Between Groups	1.667	3	.556	1.163	.323
	Within Groups	189.131	396	.478		
	Total	190.798	399			
ค้นหาข้อมูล	Between Groups	.969	3	.323	1.500	.214
	Within Groups	85.253	396	.215		
	Total	86.222	399			
ประเมินทางเลือก	Between Groups	.610	3	.203	1.562	.198
	Within Groups	51.541	396	.130		
	Total	52.151	399			
ตัดสินใจซื้อ	Between Groups	1.820	3	.607	1.756	.155
	Within Groups	136.789	396	.345		
	Total	138.609	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	1.082	3	.361	1.825	.142
	Within Groups	78.289	396	.198		
	Total	79.371	399			



Oneway (ประเภทรถ)

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
ตระหนัก	รถยนต์นั่ง	162	3.00	.65	.051	2.89	3.10	2	4
	รถยนต์กระบะ	139	3.06	.71	.061	2.94	3.17	2	5
	รถยนต์ SUV, PPV	99	3.02	.73	.073	2.87	3.17	2	4
	Total	400	3.02	.69	.035	2.95	3.09	2	5
ค้นหาข้อมูล	รถยนต์นั่ง	162	4.06	.45	.035	3.99	4.13	3	5
	รถยนต์กระบะ	139	4.11	.48	.041	4.03	4.19	3	5
	รถยนต์ SUV, PPV	99	4.02	.47	.047	3.92	4.11	3	5
	Total	400	4.07	.46	.023	4.02	4.11	3	5
ประเมินทางเลือก	รถยนต์นั่ง	162	4.17	.36	.028	4.12	4.23	4	5
	รถยนต์กระบะ	139	4.20	.35	.030	4.14	4.26	3	5
	รถยนต์ SUV, PPV	99	4.15	.38	.038	4.08	4.23	3	5
	Total	400	4.18	.36	.018	4.14	4.22	3	5
ตัดสินใจซื้อ	รถยนต์นั่ง	162	3.56	.57	.045	3.47	3.65	3	4
	รถยนต์กระบะ	139	3.67	.60	.051	3.57	3.77	3	5
	รถยนต์ SUV, PPV	99	3.54	.60	.060	3.42	3.66	3	4
	Total	400	3.59	.59	.029	3.54	3.65	3	5
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รถยนต์นั่ง	162	3.69	.42	.033	3.62	3.75	3	4
	รถยนต์กระบะ	139	3.75	.46	.039	3.67	3.83	3	5
	รถยนต์ SUV, PPV	99	3.67	.46	.046	3.58	3.76	3	4
	Total	400	3.71	.45	.022	3.66	3.75	3	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ตระหนัก	Between Groups	.264	2	.132	.275	.760
	Within Groups	190.534	397	.480		
	Total	190.797	399			
ค้นหาข้อมูล	Between Groups	.554	2	.277	1.283	.278
	Within Groups	85.668	397	.216		
	Total	86.222	399			
ประเมินทางเลือก	Between Groups	.146	2	.073	.556	.574
	Within Groups	52.005	397	.131		
	Total	52.151	399			
ตัดสินใจซื้อ	Between Groups	1.121	2	.561	1.619	.199
	Within Groups	137.488	397	.346		
	Total	138.609	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	.459	2	.229	1.154	.316
	Within Groups	78.912	397	.199		
	Total	79.371	399			



T-Test (วิธีการชำระ)

Group Statistics

	วิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ตระหนัก	ชำระด้วยเงินสด	76	3.05	.701	.080
	ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	324	3.02	.690	.038
ค้นหาข้อมูล	ชำระด้วยเงินสด	76	4.06	.430	.049
	ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	324	4.07	.473	.026
ประเมินทางเลือก	ชำระด้วยเงินสด	76	4.19	.350	.040
	ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	324	4.18	.365	.020
ตัดสินใจซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	76	3.58	.563	.065
	ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	324	3.60	.596	.033
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	76	3.71	.432	.050
	ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	324	3.71	.450	.025



Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ตระหนัก	Equal variances assumed	.149	.700	.422	398	.674	.037	.088	-.136	.211
	Equal variances not assumed			.417	111.585	.677	.037	.089	-.139	.214
ค้นหาข้อมูล	Equal variances assumed	2.457	.118	-.201	398	.841	-.012	.059	-.129	.105
	Equal variances not assumed			-.213	121.416	.832	-.012	.056	-.123	.099
ประเมิน ทางเลือก	Equal variances assumed	.232	.630	.347	398	.728	.016	.046	-.075	.107
	Equal variances not assumed			.357	116.406	.722	.016	.045	-.073	.105
ตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	1.530	.217	-.189	398	.850	-.014	.075	-.162	.134
	Equal variances not assumed			-.196	117.700	.845	-.014	.073	-.158	.130
กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	.691	.406	.091	398	.928	.005	.057	-.107	.117
	Equal variances not assumed			.093	116.213	.926	.005	.056	-.105	.115

Oneway (อายุของรถที่จะซื้อ)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ตระหนัก	ไม่เกิน 1 ปี	48	2.92	.794	.115	2.69	3.15	2	4
	2-3 ปี	167	2.96	.674	.052	2.86	3.07	2	4
	4-5 ปี	118	3.15	.672	.062	3.03	3.28	2	4
	มากกว่า 5 ปี	67	3.01	.673	.082	2.85	3.18	2	5
	Total	400	3.02	.692	.035	2.95	3.09	2	5
ค้นหาข้อมูล	ไม่เกิน 1 ปี	48	4.01	.479	.069	3.87	4.15	3	5
	2-3 ปี	167	4.04	.474	.037	3.97	4.12	3	5
	4-5 ปี	118	4.10	.431	.040	4.03	4.18	3	5
	มากกว่า 5 ปี	67	4.10	.492	.060	3.98	4.22	3	5
	Total	400	4.07	.465	.023	4.02	4.11	3	5
ประเมินทางเลือก	ไม่เกิน 1 ปี	48	4.18	.337	.049	4.08	4.28	4	5
	2-3 ปี	167	4.16	.378	.029	4.10	4.22	3	5
	4-5 ปี	118	4.21	.325	.030	4.15	4.27	4	5
	มากกว่า 5 ปี	67	4.17	.399	.049	4.07	4.27	3	5
	Total	400	4.18	.362	.018	4.14	4.22	3	5
ตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 1 ปี	48	3.52	.646	.093	3.33	3.71	3	4
	2-3 ปี	167	3.55	.589	.046	3.46	3.64	3	4
	4-5 ปี	118	3.67	.557	.051	3.57	3.78	3	4
	มากกว่า 5 ปี	67	3.62	.599	.073	3.48	3.77	3	5
	Total	400	3.59	.589	.029	3.54	3.65	3	5
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 1 ปี	48	3.65	.512	.074	3.50	3.79	3	4
	2-3 ปี	167	3.67	.440	.034	3.60	3.74	3	4
	4-5 ปี	118	3.78	.417	.038	3.70	3.85	3	4
	มากกว่า 5 ปี	67	3.72	.454	.055	3.61	3.83	3	5
	Total	400	3.71	.446	.022	3.66	3.75	3	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ตระหนัก	Between Groups	3.107	3	1.036	2.185	.089
	Within Groups	187.690	396	.474		
	Total	190.797	399			
ค้นหาข้อมูล	Between Groups	.499	3	.166	.768	.512
	Within Groups	85.723	396	.216		
	Total	86.222	399			
ประเมินทางเลือก	Between Groups	.184	3	.061	.467	.706
	Within Groups	51.967	396	.131		
	Total	52.151	399			
ตัดสินใจซื้อ	Between Groups	1.442	3	.481	1.388	.246
	Within Groups	137.167	396	.346		
	Total	138.609	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	1.011	3	.337	1.703	.166
	Within Groups	78.360	396	.198		
	Total	79.371	399			



Oneway (รอกันที่เท่าใด)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower	Upper		
						Bound	Bound		
ตระหนัก	กันแรก	291	2.97	.686	.040	2.89	3.05	2	5
	คนที่ 2	73	3.19	.666	.078	3.04	3.35	2	4
	คนที่ 3 ขึ้นไป	36	3.07	.744	.124	2.82	3.33	2	4
	Total	400	3.02	.692	.035	2.95	3.09	2	5
ค้นหาข้อมูล	กันแรก	291	4.06	.476	.028	4.01	4.12	3	5
	คนที่ 2	73	4.10	.428	.050	4.00	4.20	3	5
	คนที่ 3 ขึ้นไป	36	4.06	.454	.076	3.90	4.21	3	5
	Total	400	4.07	.465	.023	4.02	4.11	3	5
ประเมินทางเลือก	กันแรก	291	4.18	.372	.022	4.14	4.22	3	5
	คนที่ 2	73	4.19	.329	.038	4.11	4.26	4	5
	คนที่ 3 ขึ้นไป	36	4.17	.352	.059	4.05	4.29	4	5
	Total	400	4.18	.362	.018	4.14	4.22	3	5
ตัดสินใจซื้อ	กันแรก	291	3.56	.606	.036	3.49	3.63	3	5
	คนที่ 2	73	3.70	.521	.061	3.57	3.82	3	4
	คนที่ 3 ขึ้นไป	36	3.65	.568	.095	3.46	3.84	3	4
	Total	400	3.59	.589	.029	3.54	3.65	3	5
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กันแรก	291	3.68	.455	.027	3.63	3.74	3	5
	คนที่ 2	73	3.79	.395	.046	3.69	3.88	3	4
	คนที่ 3 ขึ้นไป	36	3.73	.460	.077	3.58	3.89	3	4
	Total	400	3.71	.446	.022	3.66	3.75	3	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ตระหนัก	Between Groups	2.882	2	1.441	3.044	.049
	Within Groups	187.916	397	.473		
	Total	190.798	399			
ค้นหาข้อมูล	Between Groups	.077	2	.039	.178	.837
	Within Groups	86.145	397	.217		
	Total	86.222	399			
ประเมินทางเลือก	Between Groups	.010	2	.005	.039	.962
	Within Groups	52.141	397	.131		
	Total	52.151	399			
ตัดสินใจซื้อ	Between Groups	1.189	2	.595	1.718	.181
	Within Groups	137.420	397	.346		
	Total	138.609	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	.624	2	.312	1.574	.209
	Within Groups	78.747	397	.198		
	Total	79.371	399			



Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) รดยงค์ที่ท่านจะซื้อ เป็นรดยงค์คันที่ เท่าไร่	(J) รดยงค์ที่ท่านจะซื้อ เป็นรดยงค์คันที่เท่าไร่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						ตระหนัก	คันแรก
		คันที่ 3 ขึ้นไป	-.100	.122	1.000	-.39	.19
	คันที่ 2	คันแรก	.218*	.090	.048	.00	.43
		คันที่ 3 ขึ้นไป	.118	.140	1.000	-.22	.45
	คันที่ 3 ขึ้นไป	คันแรก	.100	.122	1.000	-.19	.39
		คันที่ 2	-.118	.140	1.000	-.45	.22

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



Correlations

Correlations

		ตระหนัก	การให้ ส่วนลด	ให้ของ แถม	ข้อเสนอด้าน การเงิน	ทดลอง สินค้า	กลยุทธ์ส่งเสริม การขาย
ตระหนัก	Pearson Correlation	1	.790**	.659**	.416**	-.009	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.865	.000
	N	400	400	400	400	400	400
การให้ส่วนลด	Pearson Correlation	.790**	1	.646**	.592**	.420**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ให้ของแถม	Pearson Correlation	.659**	.646**	1	.303**	.039	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.431	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ข้อเสนอด้านการเงิน	Pearson Correlation	.416**	.592**	.303**	1	.264**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ทดลองสินค้า	Pearson Correlation	-.009	.420**	.039	.264**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.865	.000	.431	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	.644**	.914**	.698**	.725**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		ค้นหาข้อมูล	การให้ส่วนลด	ให้ของแถม	ข้อเสนอด้านการเงิน	ทดลองสินค้า	กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย
ค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	1	.672**	.139**	.172**	.565**	.530**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.001	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
การให้ส่วนลด	Pearson Correlation	.672**	1	.646**	.592**	.420**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ให้ของแถม	Pearson Correlation	.139**	.646**	1	.303**	.039	.698**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.431	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ข้อเสนอด้านการเงิน	Pearson Correlation	.172**	.592**	.303**	1	.264**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ทดลองสินค้า	Pearson Correlation	.565**	.420**	.039	.264**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.431	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	.530**	.914**	.698**	.725**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		ประเมิน ทางเลือก	การให้ ส่วนลด	ให้ของ แถม	ข้อเสนอด้าน การเงิน	ทดลอง สินค้า	กลยุทธ์ส่งเสริม การขาย
ประเมินทางเลือก	Pearson Correlation	1	.707**	.180**	.653**	.563**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
การให้ส่วนลด	Pearson Correlation	.707**	1	.646**	.592**	.420**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ให้ของแถม	Pearson Correlation	.180**	.646**	1	.303**	.039	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.431	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ข้อเสนอด้านการเงิน	Pearson Correlation	.653**	.592**	.303**	1	.264**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ทดลองสินค้า	Pearson Correlation	.563**	.420**	.039	.264**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.431	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	.710**	.914**	.698**	.725**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		ตัดสินใจซื้อ	การให้ส่วนลด	ให้ของแถม	ข้อเสนอด้านการเงิน	ทดลองสินค้า	กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย
ตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	1	.769**	.262**	.297**	.323**	.566**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
การให้ส่วนลด	Pearson Correlation	.769**	1	.646**	.592**	.420**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ให้ของแถม	Pearson Correlation	.262**	.646**	1	.303**	.039	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.431	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ข้อเสนอด้านการเงิน	Pearson Correlation	.297**	.592**	.303**	1	.264**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ทดลองสินค้า	Pearson Correlation	.323**	.420**	.039	.264**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.431	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	.566**	.914**	.698**	.725**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การให้ส่วนลด	ให้ของแถม	ข้อเสนอด้านการเงิน	ทดลองสินค้า	กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	1	.889**	.409**	.433**	.369**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
การให้ส่วนลด	Pearson Correlation	.889**	1	.646**	.592**	.420**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ให้ของแถม	Pearson Correlation	.409**	.646**	1	.303**	.039	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.431	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ข้อเสนอด้านการเงิน	Pearson Correlation	.433**	.592**	.303**	1	.264**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ทดลองสินค้า	Pearson Correlation	.369**	.420**	.039	.264**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.431	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	.721**	.914**	.698**	.725**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	26 กุมภาพันธ์ 2535
ที่อยู่	88/148 ถัดคารมย์ ซัยพฤษ์-แจ้งวัฒนะ ตำบลคลองพระอุดม อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	2558 - ปัจจุบัน พนักงานทั่วไป ทอรัศูการร์ ออโต้เซลส์
เบอร์โทรศัพท์	083-081-1508
อีเมล	ake_borvorn@hotmail.com

